

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра журналистики**

**УТВЕРЖДАЮ:**

проректор по научно-методической  
и учебной работе

\_\_\_\_\_ Е.И. Скафа

«23» апреля 2020 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Теория и практика рекламы (Реклама в Интернет)»**

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Образовательная программа:	бакалавриат
Квалификация:	академический бакалавр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020

**УТВЕРЖДАЮ:**

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.

«22» апреля 2020 г.

МП

Программа учебной дисциплины «Теория и практика рекламы (Реклама в Интернет)» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 383 от 19.04.2016 г., Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерством образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (формы обучения: очная и заочная), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

Ст. преподаватель



А.О.Якель

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики  
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой.



И.М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией  
филологического факультета

Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии филологического факультета



Н. А. Шокотко

## 1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Дисциплина «Теория, история и практика рекламы (Реклама в Интернет)» является составной неотъемлемой частью цикла обязательных дисциплин, соотносящихся с базовыми принципами государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО); является обязательной при реализации основных образовательных программ подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Освоение дисциплины «Теория, история и практика рекламы (Реклама в Интернет)» является необходимой составляющей в процессе подготовки профессиональных кадров. Изучение данной дисциплины способствует углублению и приобретению дополнительных знаний по изучению дисциплин, которым она предшествует и сопутствует: «Теория, история и практика рекламы (Печатно-полиграфическая реклама; Наружная реклама)», «Журналистский практикум (Интернет-СМИ)».

Знания, полученные в ходе изучения дисциплины «Теория, история и практика рекламы (Реклама в Интернет)», являются необходимыми для дальнейшего углубленного изучения рекламы и технологий связей с общественностью, осмысления особенностей работы рекламиста, дальнейшей профессиональной и творческой ориентации студентов, участия в профессионально-творческих практикумах, прохождения производственной практики и, как результат, осознанного выбора своей будущей сферы деятельности.

Данная учебная дисциплина включена в раздел «Профессиональный блок» основной образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Осваивается на 3 курсе в 5 семестре. Программа дисциплины и её учебно-методическое обеспечение (список рекомендованной литературы, планы практических занятий и др.) составлены в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра по циклу «Профессиональный. Базовая часть».

## 2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Профиль		
Образовательная программа	бакалавриат	
Квалификация	Академический бакалавр	
Количество содержательных модулей	1 (5 тем)	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Базовая часть. Профессиональный блок.	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	Текущие (модульный контроль) и промежуточная аттестация (экзамен).	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3	3
Год подготовки	3	3
Семестр	5	5
Количество часов	108	108
- лекционных	18	6
- практических, семинарских	-	-
- лабораторных	36	6
- самостоятельной работы	54	96
в т.ч. индивидуальное задание		
Недельное количество часов,	6	

в т.ч. аудиторных	3	
-------------------	---	--

### 3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель** — изучение студентами базовых представлений о рекламных технологиях в Сети и интернет-рекламе, позволяющих ориентироваться в рекламных стратегиях интернет-бизнеса и интернет-рекламы, в вопросах получения, обработки, интерпретации необходимой для рекламной деятельности информации из Сети с целью подготовки содержания и оформления рекламных сообщений, принятия оптимальных решений по проведению рекламных кампаний, оценки эффективности рекламной деятельности.

**Задачи:**

- изучение интернет-технологий в рекламе, требований к составу информации, ее содержанию и функциям;
- изучение основных направлений развития и совершенствования сферы Интернет обеспечения рекламной деятельности (правовой, технический, организационный и экономический аспекты);
- изучение прикладных аспектов интернет-технологий, возможностей их использования в процессе рекламной деятельности;
- получение основ знаний о рекламной аудитории Сети, обработке результатов исследования аудитории с использованием современных статистических программных продуктов;
- изучение теоретических основ и практики рекламной работы в глобальной сети Интернет, поиск актуальной информации (механизм работы поисковых серверов), изучение возможностей проведения рекламной деятельности в глобальной Сети.

**Требования к результатам освоения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины «Теория, история и практика рекламы (Реклама в Интернет)» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО ДНР по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью основной образовательной программы высшего профессионального образования направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

**а) общекультурных (ОК):**

- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);
- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

**б) общепрофессиональных (ОПК):**

- способностью осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владением знаниями и навыками работы в организациях и подразделениях рекламы/и связей с общественностью (ОПК-2);
- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- умением планировать и готовить коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- умением осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);
- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-

коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6).

**в) профессиональных (ПК):**

**в области организационно-управленческой деятельности:**

- способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);

- владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2);

- владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);

**в области проектной деятельности:**

- владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);

- способность реализовывать проекты и владение методами их реализации (ПК-5);

**в области коммуникационной деятельности:**

- способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);

- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

**в области рекламно-информационной деятельности:**

- способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);

**в области рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности:**

- владение компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований (ПК-9);

- способность организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);

- владение навыками медиамониторинга, написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11).

**В результате изучения учебной дисциплины студент должен**

**Знать:**

- формы и носители интернет-рекламы;
- особенности поисковых систем и каталогов;
- основы e-mail маркетинга;
- способы продвижения компании посредством интернет-сайта;

**Уметь:**

- пользоваться средствами поиска информации в интернете;
- создавать рекламные документы с помощью текстовых и графических редакторов;

**Владеть:**

- навыками создания рекламных баннеров;
- навыками регистрации сайта или баннера в поисковых системах.

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Курс дисциплины «Теория, история и практика рекламы (Реклама в Интернет)» предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, лабораторные занятия, самостоятельная работа студента.

Материал излагается с использованием объяснительно-иллюстративных, эвристических и исследовательских методов преподавания. При проведении лекций для обсуждения материала широко используются мультимедийные презентации, а также раздаточные материалы.

В учебном процессе широко применяются активные и интерактивные формы проведения занятий (разбор конкретных ситуаций, дискуссия, полемика), внеаудиторная самостоятельная работа, балльно-рейтинговая система оценки успеваемости, личностно-ориентированное обучение, проблемное обучение, блочно-модульное обучение.

Также в учебном процессе задействовано рассмотрение задач, максимально приближенных к профессиональной деятельности специалистов медиа, с элементами дискуссии и полемикой в процессе поиска путей решения сформулированных проблем, тесты и контрольные работы.

Самостоятельная работа студентов предусматривает выполнение домашних заданий, подготовку к практическим занятиям, изучение учебной и методической литературы, составление конспектов, аннотаций статей, анализ текстов медиа.

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
<b><i>Содержательный модуль 1</i></b>	
<b><i>Тема 1.</i></b> Общая характеристика интернет-технологий в рекламе	Сведения об интернет-технологиях в рекламе. Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности. Реклама в интернет. Основные понятия, используемые в интернет-рекламе. Баннер и брендинг. Продвижение товаров и услуг в интернете. Выбор подходов: продвижение в интернете бренда компании или бренда товара. Особенности построения и формирования бренда в Сети (традиционный бренд, интернет-бренд). Экспансия брендов зарубежных компаний на российском интернет-рынке. Принципы и методы прогнозирования интернет-рынка, процессы создания бренда и управления им. Сегментация интернет-брендов и конкурентная борьба за брендинговый имидж.
<b><i>Тема 2.</i></b> Особенности рекламной коммуникации в интернете	Реклама в сообщениях электронной почты. Коммуникационные возможности, включающие электронную почту и просмотр веб-страниц. Реклама в группах новостей социальных сетей: особенности проведения диалога, правила поведения (netiquette), особенности участия в модерлируемых видеоконференциях.

<p><b>Тема 3.</b> Баннерная реклама в интернете</p>	<p>Категории, виды и типы рекламных сетей. Понятие рекламного баннера. Виды баннеров, выполняемые ими функции. Наборы сайтов, объединенных в единую систему размещения рекламных носителей (общие, тематические, региональные, специализированные). Современные формы баннерной рекламы: использование технологии GIF-анимации, аудио и видеосредств. Стандарты баннерной рекламы. Сетевые рекламные агентства и сети баннерного обмена.</p>
<p><b>Тема 4.</b> Сетевые рекламные агентства</p>	<p>Стратегия размещения рекламных баннеров. Использование для показа баннеров веб-сайтов и электронных торговых площадок. Показ баннеров на поисковых серверах поисковых систем. Стоимость показа баннеров в сети, основные схемы оплаты: CPC (Cost-Per-Click), CPM (Cost-Per-Millennium), CTR (Cost-Throw-Ratio), CPV (cost-Per-Visitors) и другие.</p>
<p><b>Тема 5.</b> Создание лендингов для проведения рекламных кампаний</p>	<p>Создание и продвижение веб-сайта компании (лендинга). Использование обычных методов рекламы (offline) и методов рекламы в сети Интернет (online). Ориентация средств рекламы на этапы жизненного цикла сайта. Веб-сайт как «электронная витрина» компании. Реализация возможности имиджевой рекламы компании, поддерживающей рекламы товаров, рекламы при выведении на рынок новых товаров и т. п. Использование возможностей веб-сайта для проведения пробных рекламных кампаний, изучения (тестирования) аудитории посетителей сайта.</p>

Тематический план Содержательный модуль 1												
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения					
	всего	В т.ч.					всего	В т.ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа	индивидуаль- ная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа	индивидуаль- ная работа
<b>Тема 1.</b> Общая характеристика интернет-технологий в рекламе	<b>22</b>	4		8	10		<b>22</b>	2			20	
<b>Тема 2.</b> Особенности рекламной коммуникации в интернете	<b>22</b>	4		8	10		<b>22</b>		2		20	
<b>Тема 3.</b> Баннерная реклама в интернете	<b>22</b>	4		8	10		<b>22</b>		2		20	
<b>Тема 4.</b> Сетевые рекламные агентства	<b>22</b>	4		8	10		<b>22</b>	2	2		18	
<b>Тема 5.</b> Создание лендингов для проведения рекламных кампаний	<b>20</b>	2		4	14		<b>20</b>	2			18	
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>												
	<b>108</b>	<b>18</b>		<b>36</b>	<b>54</b>		<b>108</b>	<b>6</b>	<b>6</b>		<b>96</b>	



## 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

### Темы лекционных занятий

№ з/п	Название темы	Количество часов
1.	Общая характеристика интернет-технологий в рекламе	4
2.	Особенности рекламной коммуникации в интернете	4
3.	Баннерная реклама в интернете	4
4.	Сетевые рекламные агентства	4
5.	Создание лендингов для проведения рекламных кампаний	2
	<b>Всего</b>	<b>18</b>

### Темы лабораторных занятий

№ з/п	Название темы	Количество часов
1.	Сведения об интернет-технологиях в рекламе. Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности. Реклама в интернет. Основные понятия, используемые в интернет-рекламе. Баннер и брендинг. Продвижение товаров и услуг в интернете. Выбор подходов: продвижение в интернете бренда компании или бренда товара. Особенности построения и формирования бренда в Сети (традиционный бренд, интернет-бренд). Экспансия брендов зарубежных компаний на российском интернет-рынке. Принципы и методы прогнозирования интернет-рынка, процессы создания бренда и управления им. Сегментация интернет-брендов и конкурентная борьба за брендинговый имидж.	8
2.	Реклама в сообщениях электронной почты. Коммуникационные возможности, включающие электронную почту и просмотр веб-страниц. Реклама в группах новостей социальных сетей: особенности проведения диалога, правила поведения (netiquette), особенности участия в модулируемых видеоконференциях.	8
3.	Категории, виды и типы рекламных сетей. Понятие рекламного баннера. Виды баннеров, выполняемые ими функции. Наборы сайтов, объединенных в единую систему размещения рекламных носителей (общие, тематические, региональные, специализированные). Современные формы баннерной рекламы: использование технологии GIF-анимации, аудио и видеосредств. Стандарты баннерной рекламы. Сетевые рекламные агентства и сети баннерного обмена.	8
4.	Стратегия размещения рекламных баннеров. Использование для показа баннеров веб-сайтов и электронных торговых площадок. Показ баннеров на поисковых серверах поисковых систем. Стоимость показа баннеров в сети, основные схемы оплаты: CPC (Cost-Per-Click), CPM (Cost-Per-Millennium), CTR (Cost-Throw-Ratio), CPV (cost-Per-Visitors) и другие.	8

5.	Создание и продвижение веб-сайта компании (лендинга). Использование обычных методов рекламы (offline) и методов рекламы в сети Интернет (online). Ориентация средств рекламы на этапы жизненного цикла сайта. Веб-сайт как «электронная витрина» компании. Реализация возможности имиджевой рекламы компании, поддерживающей рекламы товаров, рекламы при выведении на рынок новых товаров и т. п. Использование возможностей веб-сайта для проведения пробных рекламных кампаний, изучения (тестирования) аудитории посетителей сайта.	4
	<b>Всего</b>	<b>36</b>

## 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

### Организация самостоятельной работы студентов

№ з/п	Название темы	Количество часов
1.	Сведения об интернет-технологиях в рекламе. Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности. Реклама в интернет. Основные понятия, используемые в интернет-рекламе. Баннер и брендинг. Продвижение товаров и услуг в интернете. Выбор подходов: продвижение в интернете бренда компании или бренда товара. Особенности построения и формирования бренда в Сети (традиционный бренд, интернет-бренд). Экспансия брендов зарубежных компаний на российском интернет-рынке. Принципы и методы прогнозирования интернет-рынка, процессы создания бренда и управления им. Сегментация интернет-брендов и конкурентная борьба за брендинговый имидж.	10
2.	Реклама в сообщениях электронной почты. Коммуникационные возможности, включающие электронную почту и просмотр веб-страниц. Реклама в группах новостей социальных сетей: особенности проведения диалога, правила поведения (netiquette), особенности участия в модерлируемых видеоконференциях.	10
3.	Категории, виды и типы рекламных сетей. Понятие рекламного баннера. Виды баннеров, выполняемые ими функции. Наборы сайтов, объединенных в единую систему размещения рекламных носителей (общие, тематические, региональные, специализированные). Современные формы баннерной рекламы: использование технологии GIF-анимации, аудио и видеосредств. Стандарты баннерной рекламы. Сетевые рекламные агентства и сети баннерного обмена.	10
4.	Стратегия размещения рекламных баннеров. Использование для показа баннеров веб-сайтов и электронных торговых площадок. Показ баннеров на поисковых серверах поисковых систем. Стоимость показа баннеров в сети, основные схемы оплаты: CPC (Cost-Per-Click), CPM (Cost-Per-Millennium), CTR (Cost-Throw-Ratio), CPV (cost-Per-Visitors) и другие.	10
5.	Создание и продвижение веб-сайта компании (лендинга). Использование обычных методов рекламы (offline) и методов рекламы в сети Интернет (online). Ориентация средств рекламы на этапы жизненного цикла сайта. Веб-сайт как «электронная витрина» компании. Реализация возможности имиджевой рекламы компании, поддерживающей рекламы товаров, рекламы при выведении на рынок новых товаров и т. п. Использование возможностей веб-сайта для проведения пробных рекламных кампаний, изучения (тестирования) аудитории посетителей сайта.	14
	<b>Всего</b>	<b>54</b>

## 7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Индивидуальные задания по курсу «Теория, история и практика рекламы (Реклама в Интернет)» учебным планом не предусмотрены.

## 8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Интернет как рекламное пространство.
2. Виды рекламных объявлений.
3. Баннерные сети.
4. Технологии размещения рекламы в Сети.
5. Рекламные площадки в виртуальной среде.
6. Мониторинг результатов рекламных кампаний в интернете.
7. E-mail реклама.
8. Проведение рекламных кампаний в виртуальной среде.
9. Экономика рекламных кампаний.
10. Бизнес в интернете, способы ведения, получение прибыли.
11. Что такое электронная коммерция?
12. Калькуляция стоимости дизайна веб-страницы и ее раскрутки.
13. Ценовые модели интернет-рекламы.
14. Нравственные проблемы российской рекламы.
15. Международная реклама в интернете.
16. Интернет-реклама — оценка эффективности.
17. Факторы успеха бренда в интернете.
18. Сетевой этикет. Что это такое?
19. «Теневая» раскрутка сайта.
20. Сравнение платных и бесплатных баннерных показов.
21. Агентства интернет-рекламы Ру-нета.
22. Принципы медиапланирования в сети.
23. Аудитория сети Интернет.
24. Лендинг как инструмент маркетинга.
25. Возможности поисковой системы Yandex в рекламных кампаниях.
26. Возможности поисковой системы Google в рекламных кампаниях.
27. Понятие «лендинг» в рекламной кампании.

## 9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Факультет филологический

*Направление подготовки:*

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

*Программа подготовки*

**бакалавриат**

*Семестр*

**3**

*Учебная дисциплина*

**«Теория, история и практика рекламы (Реклама в Интернет)»**

### МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

#### ВАРИАНТ №1

1. Охарактеризуйте технологии размещения рекламы в Сети.
2. В чем состоит специфика аудитории сети Интернет?

3. Предложите короткий вариант объявления для РК в Яндекс.  
 Утверждено на заседании кафедры журналистики,  
 протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующая кафедрой

Артамонова И. М.

Преподаватель

Якель А. О.

#### Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	4
2	4
3	2
<b>Всего</b>	<b>10</b>

Оценка знаний студентов по курсу «Теория, история и практика рекламы (Реклама в Интернет)» осуществляется по рейтинговой системе. Результаты учебной деятельности студентов оцениваются по 100-балльной шкале. Система оценивания — накопительная.

#### 10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

##### ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

*Направление подготовки:*

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

*Программа подготовки*

**бакалавриат**

*Семестр*

**3**

*Учебная дисциплина*

**«Теория, история и практика рекламы (Реклама в Интернет)»**

#### БИЛЕТ №1

1. Опишите преимущества и недостатки платных и бесплатных баннерных показов.
2. Какие инструменты следует использовать при оценке эффективности рекламной кампании в сети Интернет?

Утверждено на заседании кафедры журналистики,  
 протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующая кафедрой

Артамонова И. М.

Экзаменатор

Якель А. О.

#### Критерии оценивания экзамена

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	10

2	10
<b>Всего</b>	<b>20</b>

## 11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ

*Программой курса «Коммуникативная логика» тестовые задания не предусмотрены.*

## 12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

В курсе предполагается проведение промежуточной аттестации в виде модульного контроля, выполнение самостоятельной работы и экзамен.

*Распределение баллов, которые могут получить студенты  
в процессе изучения дисциплины*

Организационно-учебная работа студента	СРС			Всего
	Индивидуальная работа	Модульный контроль	Индивидуальная творческая работа	
Max 70 баллов	Не предусмотрена	max 10 баллов	Не предусмотрена	80 баллов

### *Шкала соответствия баллов национальной шкале*

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
<b>A</b>	90-100	5 (отлично)	зачтено
<b>B</b>	80-89	4 (хорошо)	зачтено
<b>C</b>	75-79	4 (хорошо)	зачтено
<b>D</b>	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
<b>E</b>	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
<b>FX</b>	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
<b>F</b>	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

## 13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Лекционные занятия проводятся в аудитории, оснащенной мультимедийной техникой и доской.

Лабораторные занятия проводятся в компьютерном классе, оборудованном компьютерами с лицензионным программным обеспечением, доступом к сети Интернет, столами, доской.

Оборудование может быть использовано в том числе и для организации обучения в дистанционном формате.

Оборудование:

- рабочие места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- наглядные и электронные пособия;

- мультимедийный проектор мобильный;
- мультимедийная активная акустическая стереосистема (акустические колонки);
- ноутбук;
- рабочая доска;
- экран.

#### 14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
1.	Интернет-маркетинг на 100 % / Н. Андросов, И. Ворошилов, В. Долгов [и др.] ; под ред. Сергея Сухова. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2010. - 228 с.	4	-
2.	Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / А. Г. Киселев. - Москва : ЮНИТИ, 2010. - 431 с.	4	+
3.	Интернет-СМИ : теория и практика / [А. О. Алексеева, Е. Л. Вартанова, Л. А. Круглова и др.] ; под ред. М. М. Лукиной. - Москва : Аспект Пресс, 2010. - 347 с.	1	-
4.	Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации : коллективная монография / [В.А. Ачкасова, Г.С. Мельник, В.А. Ачкасов и др.] ; науч. ред.: В. А. Ачкасова, Г. С. Мельник. - Москва : Флинта : Наука, 2016. - 245, [1] с.	1	-
<i>Дополнительная литература</i>			
5.	Назайкин, А. Медиарилейшнз на 100% : искусство взаимодействия с прессой / Александр Назайкин. - Москва : Альпина Паблишерз, 2010. - 411 с.	1	-
6.	Информационное воздействие и манипуляции в СМИ : библиографический список литературы (2000-2017 гг.) / [сост.: Е. К. Белявская ; ред. В. А. Кротова] ; ГОУ ВПО "Донецкий нац. ун-т". - Донецк : ДонНУ, 2017. - 20 с.	1	+
7.	Связи с общественностью : Теория, практика, коммуникативные стратегии / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - Москва : Аспект Пресс, 2013. - 198 с.	1	-
8.	Коханенко А. И. Имидж рекламных персонажей / А. И. Коханенко. - М.: МарТ ; Ростов н/Д, 2007. - 143 с.	1	-

## 15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1.	Яндекс.Директ: контекстная реклама в Яндексе	<a href="https://direct.yandex.ru/">https://direct.yandex.ru/</a>
2.	Реклама в Google	<a href="https://ads.google.com/intl/ru_ru/home/">https://ads.google.com/intl/ru_ru/home/</a>

## 16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 202\_\_\_\_ год.

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от \_\_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Артамонова И. М.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 202\_\_\_\_ год.

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от \_\_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Артамонова И. М.