

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института гуманитарного
образования
О. В. Гневэк
«11» сентября 2017 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

История и актуальные проблемы рекламы

Направление подготовки (специальность)

42.03.02 Журналистика

Уровень высшего образования – бакалавриат

Программа подготовки – академический бакалавриат

Форма обучения
Очная

Институт	гуманитарного образования
Кафедра	русского языка, общего языкознания и массовой коммуникации
Курс	1
Семестр	2

Магнитогорск
2017 г.

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утвержденного приказом МОиН РФ от «07» августа 2014 г. № 951.


Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры русского языка, общего языкознания и массовой коммуникации «31» августа 2017 г., протокол № 1.

Зав. кафедрой РЯОЯиМК  / Л. Н. Чурилина/

Рабочая программа одобрена методической комиссией института гуманитарного образования «11» сентября 2017 г., протокол № 1.


Председатель  / О. В. Гневэк/

Рабочая программа составлена: доцентом кафедры русского языка, общего языкознания и массовой коммуникации, кандидатом филологических наук, доцентом

 / О. Е. Чернова/

Рецензент:

PR-менеджер КЦПК «Персонал», кандидат филологических наук

 / О. В. Станкевич/

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

- развитие способности анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции;
- развитие способности ориентироваться в мировых тенденциях развития медиаотрасли, знать базовые принципы формирования медиасистем;
- развитие способности ориентироваться в основных этапах и процессах развития отечественной журналистики, использовать этот опыт в практике профессиональной деятельности;
- развитие способности использовать современные методы редакторской работы;
- развитие способности применять знание основ публичных рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы подготовки бакалавра (магистра, специалиста)

Дисциплина «История и актуальные проблемы рекламы» входит в базовую часть блока 1 образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения курса «Информатика».

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины, будут необходимы в изучении последующих дисциплин:

- «Теория и практика массовой информации»
- «Техника и технология СМИ»
- «Новейшие медиа в системе СМИ»
- «Медиакритика» и др.

Данная дисциплина является предметом, влияющим на формирование профессионального сознания обучающихся по данному направлению. В ходе освоения предмета обучающиеся овладевают способностями к самостоятельному критическому мышлению. Знание обучающимися истории рекламы необходимо и познавательно с точки зрения развития всей человеческой культуры в целом. И, в частности, в части сравнительной характеристики предметного содержания областей рекламы с момента их возникновения

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «История и актуальные проблемы рекламы» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
ОК-2 способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	
Знать	<ul style="list-style-type: none">- основные концепции, раскрывающие фундаментальные основания исторического процесса;- основные направления, проблемы исследования рекламы;- основные этапы развития рекламы
Уметь	<ul style="list-style-type: none">- характеризовать основные концепции, раскрывающие фундаментальные основания исторического процесса;- описывать основные направления, проблемы исследования рекламы;- исследовать основные этапы развития рекламы
Владеть	<ul style="list-style-type: none">- навыками анализа основных концепций, раскрывающих фундаментальные основания исторического процесса;- описания основных направлений, проблем исследования рекламы;- навыками исследования основных этапов развития рекламы.

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
ОПК-2 способность ориентироваться в мировых тенденциях развития медиаотрасли, знать базовые принципы формирования медиасистем, специфику различных видов СМИ, особенности национальных медиамodelей и реалии функционирования российских СМИ, быть осведомленным в области важнейших инновационных практик в сфере массмедиа российским и международным документам по журналистской этике	
Знать	<ul style="list-style-type: none"> - мировые тенденции развития рекламы; - базовые принципы формирования медиасистем; - специфику рекламы.
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> - ориентироваться в мировых тенденциях развития рекламы; - ориентироваться в базовых принципах формирования медиасистем; - применять знания о специфике рекламы.
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> - навыками применения знания о мировых тенденциях развития рекламы; - навыками применения знания о базовых принципах формирования медиасистем; - навыками применения знания о специфике рекламы.
Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
ОПК-4 способностью ориентироваться в основных этапах и процессах развития отечественной литературы и журналистики, использовать этот опыт в практике профессиональной деятельности	
Знать	<ul style="list-style-type: none"> - основные этапы и процессы развития отечественной литературы и журналистики; - специфику основных этапов и процессов развития отечественной литературы и журналистики; - особенности российской аудитории на различных исторических этапах существования отечественных СМИ.
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> - характеризовать основные этапы и процессы развития отечественной литературы и журналистики; - описывать специфику основных этапов и процессов развития отечественной литературы и журналистики; - описывать особенности российской аудитории на различных исторических этапах существования отечественных СМИ.
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> - навыками описания основных этапов и процессов развития отечественной литературы и журналистики; - навыками описания специфики основных этапов и процессов развития отечественной литературы и журналистики; - навыками описания особенностей российской аудитории на различных исторических этапах существования отечественных СМИ.
Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
ОПК-5 способностью ориентироваться в основных этапах и процессах развития	

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
зарубежной литературы и журналистики, использовать этот опыт в профессиональной деятельности	
Знать	<ul style="list-style-type: none"> - основные этапы и процессы развития зарубежной литературы и журналистики; - специфику основных этапов и процессов развития зарубежной литературы и журналистики; - особенности зарубежной аудитории на различных исторических этапах существования зарубежных СМИ
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> - характеризовать основные этапы и процессы развития зарубежной литературы и журналистики; - описывать специфику основных этапов и процессов развития зарубежной литературы и журналистики; - описывать особенности зарубежной аудитории на различных исторических этапах существования зарубежных СМИ.
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> - навыками описания основных этапов и процессов развития зарубежной литературы и журналистики; - навыками описания специфики основных этапов и процессов развития зарубежной литературы и журналистики; - навыками описания особенностей зарубежной аудитории на различных исторических этапах существования зарубежных СМИ.
Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
ОПК-16 быть способным использовать современные методы редакторской работы	
Знать	<ul style="list-style-type: none"> - специфику редакторской деятельности; - понятийный аппарат дисциплины; - современные методы редакторской работы.
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> - учитывать специфику редакторской деятельности; - применять понятийный аппарат дисциплины; - применять современные методы редакторской работы.
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> - базовыми навыками редакторской деятельности; - навыками применения понятийного аппарата дисциплины; - навыками применения современных методов редакторской работы.
Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
ОПК-21 способностью применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности	
Знать	<ul style="list-style-type: none"> - специфику основ паблик рилейшнз и рекламы; - социальный аспект паблик рилейшнз и рекламы; - особенности рекламной и пиар- информации.
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> - учитывать специфику основ паблик рилейшнз и рекламы; - учитывать социальный аспект паблик рилейшнз и рекламы; - учитывать особенности рекламной информации.
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> - навыками применения специфики основ паблик рилейшнз и рекламы; - навыками применения знаний о социальном аспекте паблик рилейшнз и рекламы;

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
	- навыками применения особенностей рекламной информации.

4 Структура и содержание дисциплины (модуля) «История и актуальные проблемы рекламы»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 51.95 акад. часов:
 - аудиторная – 51 акад. часов; из них в интерактивной форме – 14 ак.ч.
 - внеаудиторная – 0,95 акад. часов
- самостоятельная работа – 56.05 акад. часов;

Интерактивные часы – 14 акад. часов.

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа (в акад. часах)	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код и структурный элемент компетенции
		лекции	лаборат. занятия	практич. занятия				
1. Раздел «Введение в историю рекламы»								
1.1 Истоки рекламной коммуникации. История развития рекламы и СМИ в античном обществе	2	2		4/2	8	Усвоение лекционного материала. Конспектирование лекции. Работа с конспектом лекции на основе приема «инсерт». Составление плана ответа на вопросы для самопроверки. Подготовка к практическим занятиям.	Проверка наличия таблицы ИНСЕРТ. Устный опрос. Проверка выполнения письменных заданий по теме занятия.	ОК-2 – зув; ОПК-4 – зув; ОПК-5 – зув; ОПК-21– зув
1.2 Развитие рекламы в западноевропейской средневековой культуре	2	2		4/2	8	Усвоение лекционного материала. Конспектирование лекции. Работа с конспектом лекции на основе приема «инсерт». Составление плана ответа на вопросы для самопроверки. Подготовка к практическим занятиям.	Проверка наличия таблицы ИНСЕРТ. Устный опрос. Проверка выполнения письменных заданий по теме занятия. Проверка выполнения письменных заданий по теме занятия.	ОК-2 – зув; ОПК-4 – зув; ОПК-5 – зув; ОПК-21– зув

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в acad. часах)			Самостоятельная работа (в acad. часах)	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код и структурный элемент компетенции
		лекции	лаборат. занятия	практич. занятия				
Итого по разделу	2	4		8/4	16	Подготовка к тестам по темам раздела	Проверка выполнения тестов на Образовательном портале МГТУ	
2. Раздел «Рекламно-информационная деятельность в Европе и США в XVI – XX»								
2.1 Рекламно-информационная деятельность в эпоху Нового времени XVI – XVII вв.	2	2		4/2	8	Усвоение лекционного материала. Конспектирование лекции. Работа с конспектом лекции на основе приема «инсерт». Составление плана ответа на вопросы для самопроверки. Составление вопросов к текстам лекций по предложенным образцам. Подготовка к практическим занятиям.	Проверка наличия таблицы ИНСЕРТ. Устный опрос. Проверка наличия составленных тестовых заданий по предложенным правилам. Проверка выполнения письменных заданий по теме занятия.	ОК-2 – зув; ОПК-4 – зув; ОПК-5 – зув; ОПК-21 – зув
2.2 Развитие западноевропейской рекламы в XIX-XX вв. Рекламный процесс в Англии, Франции, Германии	2	2		4/2	8	Усвоение лекционного материала. Конспектирование лекции. Работа с конспектом лекции на основе приема «инсерт». Составление плана ответа на вопросы для самопроверки. Составление	Проверка наличия таблицы ИНСЕРТ. Устный опрос. Проверка наличия составленных тестовых заданий по предложенным правилам. Проверка выполнения письменных	ОК-2 – зув; ОПК-4 – зув; ОПК-5 – зув; ОПК-21 – зув

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в acad. часах)			Самостоятельная работа (в acad. часах)	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код и структурный элемент компетенции
		лекции	лаборат. занятия	практич. занятия				
						вопросов к текстам лекций по предложенным образцам. Подготовка к практическим занятиям.	заданий по теме занятия.	
Итого по разделу	2	4		8/4	16	Подготовка к тестам по темам раздела	Проверка выполнения тестов на Образовательном портале МГТУ	
3. Раздел «Российский опыт рекламы (с древнейших времен до начала XX в.)»								
3.1 Виды проторекламы на Руси	2	2		4/2	8	Усвоение лекционного материала. Конспектирование лекции. Работа с конспектом лекции на основе приема «инсерт». Составление плана ответа на вопросы для самопроверки. Составление тестовых заданий по предложенным правилам. Подготовка к практическим занятиям.	Проверка наличия таблицы ИНСЕРТ. Устный опрос. Проверка наличия составленных тестовых заданий по предложенным правилам. Проверка выполнения письменных заданий по теме занятия.	ОК-2 – зув; ОПК-4 – зув; ОПК-5 – зув; ОПК-21– зув
3.2 Реклама в условиях развития и коммерциализации прессы (30-50 гг. XIX в.)	2	3		6/2	8	Усвоение лекционного материала. Конспектирование лекции. Работа с конспектом лекции на основе приема	Проверка наличия таблицы ИНСЕРТ. Устный опрос. Проверка наличия составленных тестовых	ОК-2 – зув; ОПК-4 – зув; ОПК-5 –

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в acad. часах)			Самостоятельная работа (в acad. часах)	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код и структурный элемент компетенции
		лекции	лаборат. занятия	практич. занятия				
						«инсерт». Составление плана ответа на вопросы для самопроверки. Составление тестовых заданий по предложенным правилам. Подготовка к практическим занятиям.	заданий по предложенным правилам. Проверка выполнения письменных заданий по теме занятия.	зув; ОПК-21 – зув
3.3 Реклама в России в XX в. Современные тенденции	2	4		8/2	8,05	Усвоение лекционного материала. Конспектирование лекции. Работа с конспектом лекции на основе приема «инсерт». Составление плана ответа на вопросы для самопроверки. Составление тестовых заданий по предложенным правилам. Подготовка к практическим занятиям.	Проверка наличия таблицы ИНСЕРТ. Устный опрос. Проверка наличия составленных тестовых заданий по предложенным правилам. Проверка выполнения письменных заданий по теме занятия.	ОК-2 – зув; ОПК-2 – зув; ОПК-4 – зув; ОПК-5 – зув; ОПК-16 – зув; ОПК-21 – зув
Итого по разделу	2	9		18/6	24,05	Подготовка к тестам по темам раздела	Проверка выполнения тестов на Образовательном портале МГТУ	
Итого за семестр	2	17		34/14	56,05	Подготовка к зачету	Промежуточная аттестация (зачет)	

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа (в акад. часах)	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код и структурный элемент компетенции
		лекции	лаборат. занятия	практич. занятия				
Итого по дисциплине	2	17		34/14	56,05	Подготовка к зачету	Промежуточная аттестация (зачет)	

5 Образовательные и информационные технологии

Для формирования компетенции и реализации предусмотренных видов учебной работы в учебном процессе используются следующие технологии.

В процессе изучения дисциплины используются следующие образовательные и информационные технологии:

Информационная лекция – последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемое преимущественно вербальными средствами (монолог преподавателя).

Проблемная лекция – изложение материала, предполагающее постановку проблемных и дискуссионных вопросов, освещение различных научных подходов, авторские комментарии, связанные с различными моделями интерпретации изучаемого материала.

Лекция-визуализация – изложение содержания сопровождается презентацией (демонстрацией учебных материалов, представленных в различных знаковых системах, в т.ч. иллюстративных, графических, аудио- и видеоматериалов).

На практических занятиях используются:

- разбор конкретных ситуаций;
- исследовательский метод;
- работа в команде;
- тренинги (навыковые);

В самостоятельной работе используются:

Конспектирование лекций – служит средством развития умственных способностей человека (мобилизует внимание, активизирует восприятие, мышление), вырабатывает умение в короткой и сжатой форме излагать мысли, развивает навыки литературного изложения, повышает культуру речи.

Поисковый метод – обеспечивает вовлечение учащихся в процесс самостоятельного приобретения знаний, сбора и исследования информации.

Исследовательский метод – организация поисковой, познавательной деятельности учащихся путем постановки учителем познавательных и практических задач, требующих самостоятельного творческого решения.

Обучение в электронной образовательной среде с использованием Интернет-ресурсов (IT-методы).

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

По дисциплине предусмотрена аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся.

Аудиторная самостоятельная работа студентов предполагает конспектирование лекции.

Методические указания: конспект должен отражать основное содержание лекции, записанной своими словами, кратко, сжато и вместе с тем полно. Дословно следует записывать определения, правила, выводы.

Темы лекций:

1. Истоки рекламной коммуникации. История развития рекламы и СМИ в античном обществе
2. Развитие рекламы в западноевропейской средневековой культуре.
3. Рекламно-информационная деятельность в эпоху Нового времени XVI – XVII вв.
4. Развитие западноевропейской рекламы в XIX-XX вв. Рекламный процесс в Англии, Франции, Германии
5. Виды проторекламы на Руси.
6. Реклама в условиях развития и коммерциализации прессы (30-50 гг. XIX в.).
7. Реклама в России в XX в. Современные тенденции.

Аудиторная самостоятельная работа студентов также предполагает выполнение практических заданий, связанных с продуцированием текстов.

Темы практических заданий:

1. Истоки рекламной коммуникации. История развития рекламы и СМИ в античном обществе
2. Развитие рекламы в западноевропейской средневековой культуре.
3. Рекламно-информационная деятельность в эпоху Нового времени XVI – XVII вв.
4. Развитие западноевропейской рекламы в XIX-XX вв. Рекламный процесс в Англии, Франции, Германии
5. Виды проторекламы на Руси.
6. Реклама в условиях развития и коммерциализации прессы (30-50 гг. XIX в.).
7. Реклама в России в XX в. Современные тенденции.

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов предполагает следующие виды работ.

I. Работа с конспектом лекции на основе приема «инсерт».

Методические указания: после прочтения текста следует заполнить таблицу ИНСЕРТ. В нее необходимо записывать только ключевые слова или фразы.

V	+	-	?

Пояснение:

«V» — уже знал

«+» — новое

«-» — думал иначе

«?» — не понял, есть вопросы

Темы лекций для составления таблицы ИНСЕРТ:

1. Истоки рекламной коммуникации. История развития рекламы и СМИ в античном обществе
2. Развитие рекламы в западноевропейской средневековой культуре.
3. Рекламно-информационная деятельность в эпоху Нового времени XVI – XVII вв.
4. Развитие западноевропейской рекламы в XIX-XX вв. Рекламный процесс в Англии, Франции, Германии
5. Виды проторекламы на Руси.
6. Реклама в условиях развития и коммерциализации прессы (30-50 гг. XIX в.).
7. Реклама в России в XX в. Современные тенденции.

II. Составление плана ответа на вопросы для самопроверки.

Методические указания: в процессе составления плана ответы на вопросы необходимо использовать конспект лекции, планы практических занятий. Необходимо кратко формулировать основные мысли, положения изучаемого материала. Приступая к освоению записи в виде плана ответов, полезно в самом тексте отмечать места, наиболее четко формулирующие основную мысль, которую автор доказывает. Задание закрепляет и систематизирует знания.

Вопросы для самопроверки:

1. Истоки рекламной коммуникации. История развития рекламы и СМИ в античном обществе.

- Основные направления проторекламы в архаичной культуре: сакральное направление; престижное направление; собственническое направление; демонстративное (ремесленническое) направление.

- Социальные факторы формирования рекламы: культура урбанизма.

- Глашатаи – первые профессионалы рекламного дела.

- Виды проторекламных письменных текстов (граффити, папирус, восковая табличка, альбом, римская протогазета, афиша).

2. Развитие рекламы в западноевропейской средневековой культуре.

Развитие рекламы в западноевропейской средневековой культуре:

- раннее Средневековье V-X вв. (конфессиональная реклама);

- развитое Средневековье XI-XIV вв. (рекламная деятельность глашатаев и герольдов;

- устное рекламотворчество; изобразительная реклама: цеховая геральдика, торговая и производственная эмблематика, гравюры);

- позднее Средневековье и Возрождение XV-XVI вв. (формы визуализации: вывески, афиши, рукописный каталог)

3. Рекламно-информационная деятельность в эпоху Нового времени XVI – XVII вв..

- Роль изобретения печати в развитии рекламного процесса и формирование новых жанров рекламы.

- Основные рекламные жанры эпохи Нового времени (печатный «летучий листок», каталог, проспект и прейскурант, титульные листы книг, индульгенции, печатные афиши, типографские эмблемы и экслибрисы).

- Газетная реклама.

- Рекламные кампании.

4. Развитие западноевропейской рекламы в XIX-XX вв. Рекламный процесс в Англии, Франции, Германии.

- Рекламный процесс в Англии.

- Рекламный процесс во Франции.

- Рекламный процесс в Германии.

5. Виды проторекламы на Руси.

- Фольклорная устная реклама (призывы коробейников, закличка, прибаутка, раешный стих).

- Изобразительные жанры российской проторекламы (лубок, ксилография, живописная вывеска, конклюдии, театральная афиша, массовые народные гуляния).

6. Реклама в условиях развития и коммерциализации прессы (30-50 гг. XIX в.).

- Развитие прессы в России. Рукописная протогазета «Куранты».

- Появление печатной газеты в России: первая русская газета – «Ведомости» Петра

I.

- Жанр рекламного объявления.

- Реклама в условиях коммерциализации прессы (30-50 гг. XIX в.).

- Газета «Северная пчела». Деятельность Ф.В. Булгарина. Феномен «модульной» и «скрытой рекламы».

- Жанр обращения к читателю в первых русских журналах как форма саморекламы издателя.

- Особенности книжной, образовательной, медицинской рекламы, рекламы табачных изделий, косметики и техники в российских газетах 18, 19 вв.

7. Реклама в России в XX в. Современные тенденции.

- Рекламные юмористические рассказы в «Сатириконе» и «Новом Сатириконе» (редактор Аркадий Аверченко).

- Особенности отечественной пропагандистской социальной рекламы 1920-1930 г.г.

- Советская кинореклама 1920-х годов.

- Реклама в период ВОВ

- Реклама в СССР 1950-80. Телереклама.

- Социальная реклама в России 1900-1917 гг.

III. Составление вопросов к текстам лекций по предложенным образцам.

Методические указания. При формулировании вопросов, которые студенты составляют самостоятельно, опираясь на тему лекционного материала, целесообразно принимать во внимание следующие примеры:

1). Изобрази схематично строение....

2). Сделай соответствующие обозначения....

3). Воспроизведи схемы....

4). Обозначь основные элементы....

5). Выдели отличительные особенности...

Разные по сложности, разнообразные по характеру и форме образцы вопросов направляют мышление студентов на поиски ответов, а затем и на самостоятельную формулировку вопросов, что является приобщением к умственному труду.

Темы лекций:

1. Рекламно-информационная деятельность в эпоху Нового времени XVI – XVII вв..

2. Развитие западноевропейской рекламы в XIX-XX вв. Рекламный процесс в Англии, Франции, Германии.

IV. Составление тестовых заданий по предложенным правилам (тесты с множественным ответом, тесты на соотнесение, тесты с выбором ответа «верно/неверно»).

Методические указания. При написании тестов, которые студенты составляют самостоятельно, опираясь на тему лекционного материала, целесообразно принимать во внимание следующие примеры:

Пример теста:

1. Слово «reclamaġe» в переводе с латинского означает:

- а) показывать (товар);
- б) выкрикивать;
- в) покупать;
- г) продавать.

Ответ: б)

2. Соотнесите термин и его дефиницию:

1. Супплемент	а) белая стена, сооруженная специально для рекламных объявлений ия
2. Альбум	б) приложение к газете, содержащее объявлен
3. Титульный лист	в) одна из первых страниц книги, предваряющая текст произведения

Ответ: 1 – б; 2 – а; 3 – в.

3. Верно ли утверждение «Первая русская газета «Ведомости» появилась благодаря Петру I»?

- а) верно
- б) неверно

Ответ: а)

Темы лекций:

1. Виды проторекламы на Руси.

2. Реклама в условиях развития и коммерциализации прессы (30-50 гг. XIX в.).

3. Реклама в России в XX в. Современные тенденции.

V. Подготовка к выполнению тестов на образовательном портале МГТУ.

Методические указания. Перед решением тестов необходимо прочитать конспекты лекции, материалы практических занятий. Выполнение тренировочных упражнений способствует: а) совершенствованию умений самостоятельно работать над содержанием изучаемой темы; б) развитию мыслительной деятельности и аналитических способностей студентов; в) воспитанию интереса и ответственного отношения к выполнению домашней работы.

Решение тестов предусмотрено после изучения разделов:

1. Введение в историю рекламы

2. Рекламно-информационная деятельность в Европе и США в XVI – XX

3. Российский опыт рекламы (с древнейших времен до начала XX в.).

Пример тестов:

1. Слово «reclamaġe» в переводе с латинского означает:

- а) показывать (товар);
- б) выкрикивать;
- в) покупать;

- г) продавать.
- 2. Словом «Gazzetta» обозначалась:
 - а) первая ежедневная рекламная газета, вышедшая в США в 19 в.;
 - б) сообщения глашатаев Древнего Рима, а впоследствии герольдов средневековья;
 - в) первая типографская наборная машина, созданная в Англии Б. Фостером в 1815

г.;

г) мелкая венецианская газета, которую платили за рукописные «листки сообщений»

(16 век).

3. Первое ПР-агентство было создано в...

- а) В Лондоне в 1899 г.
- б) в Нью-Йорке в 1901 г.
- в) в Новом Орлеане в 1905 г.
- г) в Бостоне в 1900 г.

4. Юлий Цезарь в роли ПР-мейкера прославился своими... - гладиаторскими боями;

- а) раздачей хлеба и вина;
- б) раздачей рабов;
- в) постройкой общественных зданий;
- г) распоряжением писать отчёты о дебатах в Сенате на стенах.

Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов

Критериями оценок результатов самостоятельной работы студента являются:

1. уровень освоения студента учебного материала;
2. умения студента использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
3. сформированность профессиональных компетенций;
4. умения студента активно использовать электронные образовательные ресурсы;
5. находить требующуюся информацию, изучать ее и применять на практике;
6. обоснованность и четкость изложения ответа;
7. оформление материала в соответствии с требованиями;
8. умение ориентироваться в потоке информации, выделять главное;
9. умение четко сформулировать проблему, предложив ее решение, критически - оценить решение и его последствия;
10. умение показать, проанализировать альтернативные возможности, варианты действий;
11. умение сформировать свою позицию, оценку и аргументировать ее.
12. умение правильно решать профессионально ориентированные ситуации, со ссылкой на соответствующие нормативные документы.

Удовлетворительно оценивается самостоятельная работа студента, соответствующая следующим критериям:

1. Студент свободно применяет знания на практике;
2. Правильно решает профессионально ориентированные ситуации, со ссылкой на соответствующие нормативные документы.
 1. Не допускает ошибок в воспроизведении изученного материала;
 2. Студент выделяет главные положения в изученном материале и не затрудняется в ответах на видоизмененные вопросы;
 3. Студент усваивает весь объем программного материала;
 4. Материал оформлен аккуратно в соответствии с требованиями.

Неудовлетворительно оценивается самостоятельная работа студента, соответствующая следующим критериям:

1. У студента имеются отдельные представления об изучаемом материале, но все же большая часть не усвоена;
2. Студент не решил профессионально ориентированные ситуации;

3. Не справился с выполнением практических заданий.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация имеет целью определить степень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине «История и актуальные проблемы рекламы» за 2 семестр. Проводится в форме зачета с оценкой.

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
ОК-2 способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции		
Знать	<ul style="list-style-type: none"> - основные концепции, раскрывающие фундаментальные основания исторического процесса; - основные направления, проблемы исследования рекламы; - основные этапы развития рекламы 	<p style="text-align: center;">Тестовые задания</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. К какому периоду относится возникновение информационных агентств, специализирующихся на сборе рекламы и её размещении <ol style="list-style-type: none"> а) Античность б) Средневековье в) Новое время г) Новейшее время 2. Какие из вариантов проторекламы действуют в современности <ol style="list-style-type: none"> а) Печать б) Акция в) Клеймо г) Тотем 3. Когда зарождается протофирменный стиль <ol style="list-style-type: none"> а) Средневековье б) Античность в) Древний мир г) Новое время 4. В каком веке появляется книгопечатание <ol style="list-style-type: none"> а) 13 век б) 15 век в) 16 век г) 17 век 5. Что создается в 1966 году в СССР

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>а) Главкоопторгреклама б) Союзторгреклама в) Информреклама г) Москкреклама</p> <p style="text-align: center;">Перечень вопросов для подготовки к зачету</p> <p>1. Виды проторекламы на Руси. Фольклорная устная реклама (призывы коробейников, закличка, прибаутка, раешный стих). Изобразительные жанры российской проторекламы (лубок, ксилография, живописная вывеска, конклюзии, театральная афиша, массовые народные гуляния).</p> <p>2. Развитие прессы в России. Рукописная протогазета «Куранты». Появление печатной газеты в России: первая русская газета – «Ведомости» Петра I. Жанр рекламного объявления.</p> <p>3. Реклама в условиях коммерциализации прессы (30-50 гг. XIX в.). Газета «Северная пчела». Деятельность Ф.В. Булгарина. Феномен «модульной» и «скрытой рекламы».</p> <p>4. Жанр обращения к читателю в первых русских журналах как форма саморекламы издателя.</p> <p>5. Особенности книжной, образовательной, медицинской рекламы, рекламы табачных изделий, косметики и техники в российских газетах 18, 19 вв.</p>
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> - характеризовать основные концепции, раскрывающие фундаментальные основания исторического процесса; - описывать основные направления, проблемы исследования рекламы; - исследовать основные этапы развития рекламы 	<p>Задание 1. На примере 5-ти примеров опишите специфику рекламы в российских газетах и журналах XIII—XIX вв., представьте выводы публично. При отборе материала для анализа ориентируйтесь на следующий перечень тематических направлений:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) объявления в газетах 18 века; б) рекламные публикации промышленных выставок в российских газетах (столичных, провинциальных) 18, 19 вв.; в) книжная реклама в газетах 18, 19 вв.; г) образовательная реклама в газетах 18,19 вв.; д) медицинская реклама в газетах 18, 19 вв. е) реклама табачных изделий в газетах 18, 19 вв. ж) реклама техники в газетах 18, 19 вв.

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>з) реклама пищевых продуктов, торговый рекламный и коммерческий плакат (конец 19 века).</p> <p>Задание 2. Рассмотрите знаки рюриковичей на свинцовых товарных пломбах. К какой рекламе относится этот вид? Изобразите такой знак для себя. Обоснуйте выбор деталей, опираясь на тенденции создания подобных изображений.</p>
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа основных концепций, раскрывающих фундаментальные основания исторического процесса; - описания основных направлений, проблем исследования рекламы; - навыками исследования основных этапов развития рекламы. 	<p>Задание. Изучите русские требования к рекламе, которые в 1911 году были сформулированы русским специалистом Н.Абрамовым. Сделайте рекламу какого-либо продукта, соблюдая их.</p>
<p>ОПК-2 способность ориентироваться в мировых тенденциях развития медиаотрасли, знать базовые принципы формирования медиасистем, специфику различных видов СМИ, особенности национальных медиамodelей и реалии функционирования российских СМИ, быть осведомленным в области важнейших инновационных практик в сфере массмедиа российским и международным документам по журналистской этике</p>		
Знать	<ul style="list-style-type: none"> - мировые тенденции развития рекламы; - базовые принципы формирования медиасистем; - специфику рекламы. 	<p style="text-align: center;">Тестовые задания</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Словом «Gazzetta» обозначалась: <ol style="list-style-type: none"> а) первая ежедневная рекламная газета, вышедшая в США в 19 в.; б) сообщения глашатаев Древнего Рима, а впоследствии герольдов средневековья; в) первая типографская наборная машина, созданная в Англии Б. Фостером в 1815 г.; г) мелкая венецианская газета, которую платили за рукописные «листки сообщений» (16 век). 2. Юлий Цезарь в роли ПР-мейкера прославился своими... - гладиаторскими боями; <ol style="list-style-type: none"> а) раздачей хлеба и вина; б) раздачей рабов; в) постройкой общественных зданий; г) распоряжением писать отчёты о дебатах в Сенате на стенах. 3. Кипу - это прообраз современных памятных устройств в..... <ol style="list-style-type: none"> а) Китае;

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>б) Индии; в) Греции; г) Перу; д) Вавилоне.</p> <p>4. «Думсдейбук» - это.....</p> <p>а) «Книга судного дня»; б) «Книга судебных»; в) «Книга волхвов»; г) «Книга жалоб»; д) «Книга мёртвых».</p> <p>5. Автор термина «связь с общественностью», впервые его употребивший -</p> <p>а) С. Адамс; б) Д. Вашингтон; в) Буффало Билл; г) Э. Джексон; д) Т. Джефферсон.</p> <p style="text-align: center;">Перечень вопросов для подготовки к зачету</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Политическая коммуникация в имперский период (до конца XVIII века) 2. Основные стилистические направления русской рекламы конца XIX-начала XX века. 3. Рождение советской рекламы в период гражданской войны. 4. Формирование имиджа СССР. Пропаганда идей патриотизма. 5. Специфика современных тенденций в мировой практике рекламы.
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> - ориентироваться в мировых тенденциях развития рекламы; - ориентироваться в базовых принципах формирования медиасистем; - применять знания о специфике рекламы. 	<p>Задание 1. Изучите специфику проторекламы. Какие из вариантов проторекламы действуют в современности? Приведите 3 примера, ответ проиллюстрируйте.</p> <p>Задание 2. Где впервые появляется корпоративная реклама? Опишите ее особенности. На 1 примере современной корпоративной рекламы сформулируйте сходства и различия. Ответ проиллюстрируйте.</p>
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> - навыками применения знания о мировых тенденциях развития рекламы; 	<p>Задание. В каком веке в Америке создается первое рекламное агентство, каким оно было? Разработайте собственную концепцию рекламного агентства, ответ представьте</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
	<ul style="list-style-type: none"> - навыками применения знания о базовых принципах формирования медиасистем; - навыками применения знания о специфике рекламы. 	публично.
ОПК-4 способностью ориентироваться в основных этапах и процессах развития отечественной литературы и журналистики, использовать этот опыт в практике профессиональной деятельности		
Знать	<ul style="list-style-type: none"> - основные этапы и процессы развития отечественной литературы и журналистики; - специфику основных этапов и процессов развития отечественной литературы и журналистики; - особенности российской аудитории на различных исторических этапах существования отечественных СМИ. 	<p style="text-align: center;">Тестовые задания</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Когда стала формироваться журнальная периодика в России <ol style="list-style-type: none"> а) Кон. XVI в б) XVII в в) Сер. XVIII в г) XIX в 2. Когда в России происходит первоначальное осмысление рекламного процесса <ol style="list-style-type: none"> а) XVI в б) Сер. XVIII в в) Кон. XVIII в г) XIX в 3. В какое время в России определяются тенденции развития информационно-рекламной деятельности <ol style="list-style-type: none"> а) XVIII в б) XVII в в) XIX в г) XX в 4. Какую форму разновидности российской рекламы можно считать начальной <ol style="list-style-type: none"> а) Устное рекламирование б) Печатная реклама в) Изобразительная реклама г) Издательские марки 5. Один из знаковых вариантов российского рекламирования <ol style="list-style-type: none"> а) Лубок

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>б) Папирус в) Эмблема г) Клеймо</p> <p style="text-align: center;">Перечень вопросов для подготовки к зачету</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Социальная реклама в России 1900-1917 гг. 2. Рекламные юмористические рассказы в «Сатириконе» и «Новом Сатириконе» (редактор Аркадий Аверченко). 3. Особенности отечественной пропагандистской социальной рекламы 1920-1930 г.г. 4. Советская кинореклама 1920-х годов. 5. Реклама в период ВОВ
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> - характеризовать основные этапы и процессы развития отечественной литературы и журналистики; - описывать специфику основных этапов и процессов развития отечественной литературы и журналистики; - описывать особенности российской аудитории на различных исторических этапах существования отечественных СМИ. 	<p>Задание 1. Назовите форму данной рекламы: Вот так квас — В самый раз! Баварский со льдом — Даром денег не берем! Пробки рвет! Дым идет! В нос шибает! В рот икает! Придумайте собственный текст, соблюдая стилистические требования</p> <p>Задание 2. Изучите жанр обращения к читателю в первых русских журналах как форма саморекламы издателя. Опишите его жанровые особенности. Приведите иллюстративные примеры.</p>
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> - навыками описания основных этапов и процессов развития отечественной литературы и журналистики; - навыками описания специфики основных этапов и процессов развития отечественной литературы и журналистики; 	<p>Задание. Опишите особенности пропагандистской советской социальной рекламы 1920-1930 г.г. Напишите собственный слоган для рекламы ЗОЖ.</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
	- навыками описания особенностей российской аудитории на различных исторических этапах существования отечественных СМИ.	
Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	<i>Оценочные средства</i>
ОПК-5 способностью ориентироваться в основных этапах и процессах развития зарубежной литературы и журналистики, использовать этот опыт в профессиональной деятельности		
Знать	<ul style="list-style-type: none"> - основные этапы и процессы развития зарубежной литературы и журналистики; - специфику основных этапов и процессов развития зарубежной литературы и журналистики; - особенности зарубежной аудитории на различных исторических этапах существования зарубежных СМИ 	<p style="text-align: center;">Тестовые задания</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В каком году в США впервые появляется радиореклама, которое стало ведущим средством коммуникации <ol style="list-style-type: none"> а) 1923 г б) 1917 г в) 1905 г г) 1930 г 2. В каком году началось введение исследований психологических аспектов рекламы <ol style="list-style-type: none"> а) 1917 г. б) 1920 г. в) 1910 г г) 1923 г 3. Когда была обнаружена и доказана прочная связь между рекламой и публичными реляциями <ol style="list-style-type: none"> а) В 1900-х гг б) В 1910 х гг в) В нач. 1920- х гг г) В нач. 1930- х гг 4. Что больше всего используется в американской рекламе в нач. XX века <ol style="list-style-type: none"> а) Слоган б) Эмблемы в) Фотографии

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>г) Рисунки 5. Что из рекламных новаций появляется в конце 19 века в США а) Рекламное агентство б) direct mail б) Подсветка в рекламе г) Кино-ролик</p> <p style="text-align: center;">Перечень вопросов для подготовки к зачету</p> <p>1. Истоки рекламной коммуникации. Основные направления проторекламы в архаичной культуре: сакральное направление; престижное направление; собственническое направление; демонстративное (ремесленническое) направление. 2. История развития рекламы и СМИ в античном обществе. Социальные факторы формирования рекламы: культура урбанизма. 3. Глашатаи – первые профессионалы рекламного дела. 4. Виды проторекламных письменных текстов (граффити, папирус, восковая табличка, альбом, римская протогазета, афиша). 5. Развитие рекламы в западноевропейской средневековой культуре.</p>
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> - характеризовать основные этапы и процессы развития зарубежной литературы и журналистики; - описывать специфику основных этапов и процессов развития зарубежной литературы и журналистики; - описывать особенности зарубежной аудитории на различных исторических этапах существования зарубежных СМИ. 	<p>Задание 1. Изучите термины «стиль», «стилизация», «стилизаторство». Приведите иллюстративные примеры к каждому из терминов примеры из истории зарубежной рекламы. Задание 2. «Арт-деко – звездный стиль в рекламе». Приведите примеры, доказывающие высказывание.</p>
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> - навыками описания основных этапов и процессов развития зарубежной литературы и журналистики; - навыками описания специфики основных этапов и процессов развития зарубежной 	<p>Задание. Создайте собственную рекламу в стиле арт-деко.</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
	литературы и журналистики; - навыками описания особенностей зарубежной аудитории на различных исторических этапах существования зарубежных СМИ	
Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
ОПК-16 быть способным использовать современные методы редакторской работы		
Знать	<ul style="list-style-type: none"> - специфику редакторской деятельности; - понятийный аппарат дисциплины; - современные методы редакторской работы. 	<p style="text-align: center;">Тестовые задания</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Одна из основных черт советской рекламы <ol style="list-style-type: none"> а) Правдивость б) Эффективность в) Массовость г) Интегрированность 2. Что подразумевалось под рекламой в 1970-х гг. в СССР <ol style="list-style-type: none"> а) Специфическая область массовой коммуникации в условиях рыночной конкуренции между рекламоделателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории. б) Ознакомление потребителей с товарами или услугами, которые предлагает данное производственное, торговое, транспортное, страховое, финансовое или иное предприятие. Реклама осуществляется в форме объявлений в печати, по радио, телевидению, на плакатах. в) Неличная, платная форма коммуникации с целью продвижения товара, услуги с помощью СМИ. г) Спутник всех маркетинговых мероприятий организации. В общем смысле она решает задачи коммуникации между организацией и обществом. 3. Какое одно из событий стало поворотным в советской рекламе в 1991 году <ol style="list-style-type: none"> а) Система центрального экономического планирования б) Проникновение западных рекламных кампаний на российский рынок

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>в) Появление предприятий частных форм собственности</p> <p>4. В каком году Государственной Думой РФ был принят федеральный закон «О рекламе»</p> <p>а) В 1993</p> <p>б) В 1995</p> <p>в) В 2001</p> <p>г) В 1991</p> <p>5. Причины принятия федерального закона «О рекламе»</p> <p>а) Резкий наплыв яркой и разнообразной рекламной продукции, среди которой оказалось много недобросовестной рекламы.</p> <p>б) Появление предприятий частных форм собственности</p> <p>в) Изменение структуры СМИ</p> <p>г) Появление новых рекламных технологий.</p> <p style="text-align: center;">Перечень вопросов для подготовки к зачету</p> <p>1. «Русские мотивы» в рекламе – причины популярности в конце XIX века</p> <p>2. PR в мире: исторический очерк.</p> <p>3. СО от эпохи Ренессанса к Галантному веку.</p> <p>4. Связи с общественностью "японского экономического чуда".</p> <p>5. PR в современной России: хронология развития, статистика, тенденции.</p>
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> - учитывать специфику редакторской деятельности; - применять понятийный аппарат дисциплины; - применять современные методы редакторской работы 	<p>Задание 1. Охарактеризуйте деятельность Ф.В. Булгарина, феномен «модульной» и «скрытой рекламы». Создайте «модульную» рекламу для журнала Ф.В. Булгарина.</p> <p>Задание 2. Изучите особенности социальной рекламы в России 1900-1917 гг. Приведите иллюстративные примеры к выявленным особенностям.</p>
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> - базовыми навыками редакторской деятельности; - навыками применения понятийного аппарата дисциплины; - навыками применения современных методов редакторской работы. 	<p>Задание. Напишите текст в жанре обращения к читателю, который использовался в первых русских журналах как форма саморекламы издателя.</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
ОПК-21 способностью применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности		
Знать	<ul style="list-style-type: none"> - специфику основ публичных отношений и рекламы; - социальный аспект публичных отношений и рекламы; - особенности рекламной и пиар-информации. 	<p style="text-align: center;">Тестовые задания</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Первое PR-агентство было создано в <ol style="list-style-type: none"> а) В Лондоне в 1899 г. б) в Нью-Йорке в 1901 г. в) в Новом Орлеане в 1905 г. г) в Бостоне в 1900 г. д) в Сан-Франциско в 1903 г. 2. Международная ассоциация PR создаётся в ... <ol style="list-style-type: none"> а) Сиднее в 1950 г. б) в Париже в 1953 г. в) в Лондоне в 1955 г. г) в Вашингтоне в 1956 г. д) в Бостоне в 1957 г. 3. Древнейшая форма демократических связей с общественностью на Руси... <ol style="list-style-type: none"> а) Дума; б) Вече; в) Наместничество; г) Кормление; д) Патриаршество. 4. Информационное агентство «Адресное бюро» основал <ol style="list-style-type: none"> а) Людовик XIV; б) Теофраст Рендо; в) Джонатан Свифт; г) Вильгельм Оранский. 5. Первое информационное агентство в России было создано ... <ol style="list-style-type: none"> а) в 1780 г. издателем Новиковым;

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>б) в 1862 г. банкиром Трубниковым; в) в 1719 г. по указанию Меньшикова; г) в 1815 г. издателем «Северной пчелы» Булгариным.</p> <p>Перечень вопросов для подготовки к зачету</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Носители и жанры: PR раньше СМИ (летописи, публицистика и риторика, былины, жития). 2. PR в мире: исторический очерк. 3. СО от эпохи Ренессанса к Галантному веку. 4. Связи с общественностью "японского экономического чуда". 5. PR в современной России: хронология развития, статистика, тенденции.
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> - учитывать специфику основ публичных отношений и рекламы; - учитывать социальный аспект публичных отношений и рекламы; - учитывать особенности рекламной информации. 	<p>Задание 1. Прочитайте сатирический рекламный рассказ. (Новый Сатирикон. — 1913. — № 5.), охарактеризуйте особенности.</p> <p>«В России 150 миллионов народонаселения. Мы не ошибемся, предположив, что из них половина — детей и дряхлых стариков, которых считать не следует. Остается 75 миллионов. Отбросим половину неграмотных — будем считать, что грамотных — 40 миллионов. Половина этого количества — хронические пьяницы, алкоголики и вырожденцы, для которых смех — пустой звук. Из оставшихся 20 миллионов, по справедливости, нужно половину отнести на жителей окраин, не говорящих по-русски и, вообще, иностранцев. И, наконец, сделаем последнее исключение — 5 миллионов эпилептиков, сумасшедших, лиц, сидящих в тюрьме и находящихся в бегах. Итак — остается всего 5 миллионов. Ясно, что эти люди должны быть подписчиками на наш журнал: им ничего не мешает сделаться подписчиками. Таким образом, всякий человек, живущий в России, если он не 1) старик, 2) дитя, 3) неграмотный, 4) пьяница, 5) иностранец, 6) эпилептик, и 7) каторжник — то всякий такой человек пусть пришлет полугодовую плату по адресу: СПб., Невский, 98. Если же друзья и знакомые узнают стороной, что такое-то лицо подписчиком нашего журнала не состоит, — то наш искренний друзьям и знакомым совет — немедленно выяснить, к какой из перечисленных 7-ми категорий это лицо принадлежит?»</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>Мы сами понимаем, что результаты выяснения могут быть очень тяжелые, но... лучше смотреть правде в глаза, как бы горька она ни была.</p> <p>Задание 2. Опишите особенности пропагандистской социальной рекламы 1920-1930 г.г. Трудящимся – здоровый отдых. Зеленые насаждения – здоровье нашего и будущих поколений!; Вырастим здоровый молодежь. Улучшим охрану здоровья трудящихся. Оздоровление масс есть верный источник к истинной и прекрасной жизни. Здоровое физически и духовно молодое поколение – вечный проводник идей коммунизма. Колхозник – будь физкультурником! Пионер закаляет себя, каждый день делает физкультурную зарядку. Каждый школьник знает четко эту фразу наизусть: «Утром встал – зубная щетка, а за ней порошок». Работница, борись за чистую столовую, за здоровую пищу. Советские физкультурники – гордость нашей страны. Здоровые родители – здоровое потомство. Алкоголь губит жизнь. Алкоголь предрасполагает к болезням – не употребляйте спиртных напитков. Яд самогона отравляет здоровье трудящихся. Никотин – яд! Человек от папиросы не умирает, в виду небольших количеств никотина, вдыхаемого за раз. Но капля по капле долбит камень и потому здоровье курильщика, в конце концов, расстраивается. Курение табака – дорогое и вредное дело для здоровья и хозяйства. За здоровье! Не бери в рот чужих стаканов, ложек, вилок, окурков и пр. Не вытирайся полотенцем чужим, могли и больные пользоваться им. Кто свое здоровье любит, грязь кому невмолгу - наблюдайте, чтобы в клубе соблюдали чистоту. Долой рукопожатия! Без рукопожатий встречайте друг друга и провожайте.</p>
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> - навыками применения специфики основ публичных рилейшнз и рекламы; - навыками применения знаний о социальном аспекте публичных рилейшнз и рекламы; - навыками применения особенностей рекламной информации. 	<p>Задание. Напишите рекламный юмористический (сатирический) рассказ от редакции одного из современных журналов. Цель саморекламы — привлечь как можно больше подписчиков. Для этого необходимо убедить публику в том, что</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) данное издание лучше других; 2) быть подписчиком данного издания <ol style="list-style-type: none"> а) выгодно, б) полезно, в) удобно; 3) данное издание популярно в обществе, и каждый уважающий себя человек должен стать его подписчиком.

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Примерная структура и содержание пункта:

Промежуточная аттестация по дисциплине «История и актуальные проблемы рекламы» включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, проводится в форме зачета.

Зачет по данной дисциплине проводится в устной форме и включает 1 теоретический вопрос. При подготовке к устному зачету обучающийся ведет записи на листе подготовки к ответу, который затем сдает преподавателю, проводящему зачет. С целью выяснения глубины знаний можно задавать обучающимся не более 2-3 дополнительных вопросов в рамках тем.

Показатели и критерии оценивания зачета:

– на оценку «зачтено» – студент должен показать высокий уровень знаний не только на уровне воспроизведения и объяснения информации, но и интеллектуальные навыки решения проблем и задач, нахождения уникальных ответов к проблемам, оценки и вынесения критических суждений;

– на оценку «не зачтено» – студент не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Балынская, Н. Р. Основы политической рекламы : учебно-методическое пособие / Н. Р. Балынская, Е. М. Зайцева ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2015. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=1296.pdf&show=dcatalogues/1/1123502/1296.pdf&view=true> (дата обращения: 14.05.2020). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

2. Костина, А. В. Основы рекламы : учебник / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - М. : КноРус, 2009. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - (Информационные технологии в образовании). - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=224.pdf&show=dcatalogues/1/1053544/224.pdf&view=true> (дата обращения: 14.05.2020). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

б) Дополнительная литература:

1. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика: учеб. пособие. - М.: Юрайт, 2020 - 156 с. - URL: <https://urait.ru/viewer/konvergentnaya-zhurnalistika-466627#page/2>

2. Питько, О. А. Великие персоны в рекламе и PR : учебное пособие / О. А. Питько ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=2772.pdf&show=dcatalogues/1/1132901/2772.pdf&view=true> (дата обращения: 14.05.2020). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

3. Свитич Л.Г. Актуальные проблемы современной науки и журналистика: учебник и практикум для вузов. - М.: Юрайт, 2020. - 205 с. - URL: <https://urait.ru/viewer/aktualnye-problemy-sovremennoy-nauki-i-zhurnalistika-451642#page/3>

в) Методические указания:

Методические указания по самостоятельной работе студентов (усвоению лекционного материала, подготовке к практическим занятиям и подготовке к зачету) представлены в приложении 1.

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Windows 7 Professional(для классов)	Д-1227-18 от 08.10.2018	11.10.2021
MS Office 2007	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое ПО	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое	бессрочно

Интернет-ресурсы:

Название курса	Ссылка
Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС»	URL: https://dlib.eastview.com/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/
Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам	URL: http://window.edu.ru/

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Доска, мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.
Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Доска, мультимедийный проектор, экран
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Стеллажи для хранения учебно-наглядных пособий и учебно-методической документации.

Приложение 1

Методические указания для самостоятельной работы студентов

В процессе выполнения самостоятельной работы студенты должны научиться воспринимать сведения на слух, фиксировать информацию в виде записей в тетрадях, работать с письменными текстами, самостоятельно извлекая из них полезные сведения и оформляя их в виде тезисов, конспектов, систематизировать информацию в виде заполнения таблиц, составления схем. Важно научиться выделять главные мысли в лекции преподавателя либо в письменном тексте; анализировать явления; определять свою позицию к полученным на занятиях сведениям, четко формулировать ее; аргументировать свою точку зрения: высказывать оценочные суждения; осуществлять самоанализ. Необходимо учиться владеть устной и письменной речью; вести диалог; участвовать в дискуссии; раскрывать содержание изучаемой проблемы в монологической речи; выступать с сообщениями и докладами.

Конспект лекции. Смысл присутствия студента на лекции заключается во включении его в активный процесс слушания, понимания и осмысления материала, подготовленного преподавателем. Этому способствует конспективная запись полученной информации, с помощью которой в дальнейшем можно восстановить основное содержание прослушанной лекции.

Для успешного выполнения этой работы советуем:

- подготовить отдельные тетради для каждого предмета. Запись в них лучше вести на одной стороне листа, чтобы позднее на чистой странице записать дополнения, уточнения, замечания, а также собственные мысли. С помощью разноцветных ручек или фломастеров можно будет выделить заголовки, разделы, термины и т.д.

- не записывать подряд все, что говорит лектор. Старайтесь вначале выслушать и понять материал, а затем уже зафиксировать его, не упуская основных положений и выводов. Сохраняйте логику изложения. Обратите внимание на необходимость точной записи определений и понятий.

- оставить место на странице свободным, если не успели осмыслить и записать часть информации. По окончании занятия с помощью однокурсников, преподавателя или учебника вы сможете восстановить упущенное.

- уделять внимание грамотному оформлению записей. Научитесь графически ясно и удобно располагать текст: вычленять абзацы, подчеркивать главные мысли, ключевые слова, помешать выводы в рамки и т.д. Немаловажное значение имеет и четкая структура лекции, в которую входит план, логически выстроенная конструкция освещения каждого пункта плана с аргументами и доказательствами, разъяснениями и примерами, а также список литературы по теме.

- научиться писать разборчиво и быстро. Чтобы в дальнейшем не тратить время на расшифровку собственных записей, следите за аккуратностью почерка, не экономьте бумагу за счет уплотнения текста. Конспектируя, пользуйтесь общепринятыми сокращениями слов и условными знаками, если есть необходимость, то придумайте собственные сокращения.

- уметь быстро и четко переносить в тетрадь графические рисунки и таблицы. Для этих целей приготовьте прозрачную линейку, карандаш и резинку. Старайтесь как можно точнее скопировать изображение с доски. Если наглядный материал трудно воспроизводим в условиях лекции, то сделайте его словесное описание с обобщающими выводами.

- просмотреть свои записи после окончания лекции. Подчеркните и отметьте разными цветами фломастера важные моменты в записях. Исправьте неточности, внесите необходимые дополнения. Не тратьте время на переписывание конспекта, если

он оказался не совсем удачным. Совершенствуйтесь, записывая последующие лекции.

Подготовка к практическим занятиям. Они предназначены для углубленного изучения отдельных тем и курсов. По форме проведения обычно представляют собой решение задач, обсуждение докладов, беседу по плану или дискуссию по проблеме.

Подготовка к занятиям заключается, прежде всего, в освоении того теоретического материала, который выносится на обсуждение. Для этого необходимо в первую очередь перечитать конспект лекции или разделы учебника, в которых присутствует установочная информация. Изучение рекомендованной литературы необходимо сделать максимально творчески – не просто укладывая в память новые сведения, а осмысливая и анализируя материал. Закрепить свои знания можно с помощью записей, выписок или тезисного конспекта.

Если семинар представлен докладами, то основная ответственность за его проведение лежит на докладчиках. Как сделать это успешно смотрите в разделе «Доклад». Однако роль остальных участников семинара не должна быть пассивной. Студенты, прослушав доклад, записывают кратко главное его содержание и задают выступающему уточняющие вопросы. Чем более основательной была домашняя подготовка по теме, тем активнее происходит обсуждение проблемных вопросов. На семинаре всячески поощряется творческая, самостоятельная мысль, дается возможность высказать критические замечания.

Беседа по плану представляет собой заранее подготовленное совместное обсуждение вопросов темы каждым из участников. Эта форма потребует от студентов не только хорошей самостоятельной проработки теоретического материала, но и умение участвовать в коллективной дискуссии: кратко, четко и ясно формулировать и излагать свою точку зрения перед сокурсниками, отстаивать позицию в научном споре, присоединяться к чужому мнению или оппонировать другим участникам.

Доклад представляет собой устную форму сообщения информации. Он используется в вузе на семинарских занятиях и на научных студенческих конференциях.

Подготовка доклада осуществляется в два этапа: написание письменного текста на заданную тему и подготовка устного выступления перед аудиторией слушателей с освещением этой темы. Письменный доклад оформляется как реферат.

При работе над докладом следует учесть некоторые специфические особенности:

- Объем доклада должен согласовываться со временем, отведенным для выступления.

- При выборе темы нужно учитывать не только собственные интересы, но и интересы потенциальных слушателей. Ваше сообщение необходимо согласовывать с уровнем знаний и потребностей публики.

- Подготовленный текст доклада должен хорошо восприниматься на слух. Даже если отобранный вами материал сложен и неоднозначен, говорить желательно просто и ясно, не перегружая речь наукообразными оборотами и специфическими терминами.

Следует отметить, что иногда преподаватель не требует от студентов письменного варианта доклада и оценивает их работу исключительно по устному выступлению. Но значительно чаще письменный доклад проверяется и его качество также оценивается в баллах. Вне зависимости от того, нужно или не нужно будет сдавать на проверку текст будущего выступления, советуем не отказываться от письменной записи доклада. Это поможет избежать многих ошибок, которые случаются во время устной импровизации: отклонение от темы, нарушения логической последовательности, небрежное обращение с цитатами, злоупотребление деталями и т.д. Если вы хорошо владеете навыками свободной речи и обладаете высокой культурой мышления, то замените письменный доклад составлением тезисного плана. С его помощью зафиксируйте основные мысли и идеи, выстройте логику

повествования, отберите яркие и точные примеры, сформулируйте выводы.

При подготовке к устному выступлению возьмите на вооружение некоторые советы:

- Лучший вариант выступления перед аудиторией – это свободная речь, не осложненная чтением текста. Но если у вас не выработано умение общаться с публикой без бумажки, то не пытайтесь сделать это сразу, без подготовки. Осваивать этот опыт нужно постепенно, от доклада к докладу увеличивая объем речи без заглядывания в текст.

- Если вы намерены считать доклад с заготовленных письменных записей, то постарайтесь, чтобы чтение было «художественным»: обозначайте паузой логические переходы от части к части, выделяйте интонационно особо важные мысли и аргументы, варьируйте темп речи.

- Читая доклад, не торопитесь, делайте это как можно спокойнее. Помните, что скорость произношения текста перед слушателями всегда должна быть более медленной, чем скорость вашей повседневной речи.

- Сверьте письменный текст с хронометром, для этого прочитайте его несколько раз с секундомером в руках. В случае, если доклад окажется слишком длинным или коротким, проведите его реконструкцию. Однако вместе с сокращениями или дополнениями не «потеряйте» тему. Не поддавайтесь искушению рассказать все, что знаете – полно и подробно.

- Обратите внимание на тембр и силу вашего голоса. Очень важно, чтобы вас было слышно в самых отдаленных частях аудитории, и при этом вы не «глушили» вблизи вас находящихся слушателей. Варьируйте тембр речи, он придаст ей выразительность и поможет избежать монотонности.

- Следите за своими жестами. Чрезмерная жестикуляция отвлекает от содержания доклада, а полное ее отсутствие снижает действенную силу выступления. Постарайтесь избавиться от жестов, демонстрирующих ваше волнение (когда крутятся ручки, теребятся пуговицы, заламываются пальцы). Используйте жесты – выразительные, описательные, подражательные, указующие – для полноты передачи ваших мыслей.

- Установите зрительный контакт с аудиторией. Не стоит все время смотреть в окно, опускать глаза или сосредотачиваться на тексте. Старайтесь зрительно общаться со всеми слушателями, переводя взгляд от одних к другим. Не обращайтесь внимание на опоздавших и не прерываете свой доклад замечаниями. Но вместе с тем следите за реакцией публики на ваше выступление (одобрение, усталость, интерес, скуку) и если сможете, вносите коррективы в речь с целью повышения интереса к его содержанию.

- Отвечать на вопросы в конце выступления надо кратко, четко и уверенно, без лишних подробностей и повторов. Постарайтесь предугадать возможные вопросы своих слушателей и подготовиться к ним заранее. Но если случится, что вы не знаете ответа на заданный вам вопрос, не бойтесь в этом признаться. Это значительно лучше, чем отвечать не по существу или отшучиваться.

- Проведите генеральную репетицию своего доклада перед друзьями или близкими. Это поможет заранее выявить некоторые недостатки – стилистически слабые места, труднопроизносимые слова и фразы, затянутые во времени части и т.д. Проанализируйте свою дикцию, интонации, жесты. Сделайте так, чтобы они помогали, а не мешали успешно представить публике подготовленный вами доклад.

Презентация – современный способ устного или письменного представления информации с использованием мультимедийных технологий.

Существует несколько вариантов презентаций.

- Презентация с выступлением докладчика
- Презентация с комментариями докладчика

- Презентация для самостоятельного просмотра, которая может демонстрироваться перед аудиторией без участия докладчика.

Подготовка презентации включает в себя несколько этапов:

1. Планирование презентации

От ответов на эти вопросы будет зависеть всё построение презентации:

- каково предназначение и смысл презентации (демонстрация результатов научной работы, защита дипломного проекта и т.д.);
- какую роль будет выполнять презентация в ходе выступления (сопровождение доклада или его иллюстрация);
- какова цель презентации (информирование, убеждение или анализ);
- на какое время рассчитана презентация (короткое - 5-10 минут или продолжительное - 15-20 минут);
- каков размер и состав зрительской аудитории (10-15 человек или 80-100; преподаватели, студенты или смешенная аудитория).

2. Структурирование информации

- в презентации не должна быть менее 10 слайдов, а общее их количество превышать 20 - 25.
- основными принципами при составлении презентации должны быть ясность, наглядность, логичность и запоминаемость;
- презентация должна иметь сценарий и четкую структуру, в которой будут отражены все причинно-следственные связи,
- работа над презентацией начинается после тщательного обдумывания и написания текста доклада, который необходимо разбить на фрагменты и обозначить связанные с каждым из них задачи и действия;
- первый шаг – это определение главной идеи, вокруг которой будет строиться презентация;
- часть информации можно перевести в два типа наглядных пособий: текстовые, которые помогут слушателям следить за ходом развертывания аргументов и графические, которые иллюстрируют главные пункты выступления и создают эмоциональные образы.
- сюжеты презентации могут разъяснять или иллюстрировать основные положения доклада в самых разнообразных вариантах.

Очень важно найти правильный баланс между речью докладчика и сопровождающими её мультимедийными элементами.

Для этого целесообразно:

- определить, что будет представлено на каждом слайде, что будет в это время говориться, как будет сделан переход к следующему слайду;
- самые важные идеи и мысли отразить и на слайдах и произнести словами, тогда как второстепенные – либо словами, либо на слайдах;
- информацию на слайдах представить в виде тезисов – они сопровождают подробное изложение мыслей выступающего, а не наоборот;
- для разъяснения положений доклада использовать разные виды слайдов: с текстом, с таблицами, с диаграммами;
- любая презентация должна иметь собственную драматургию, в которой есть:

«завязка» - пробуждение интереса аудитории к теме сообщения (яркий наглядный пример);

«развитие» - демонстрация основной информации в логической последовательности (чередование текстовых и графических слайдов);

«кульминация» - представление самого главного, нового, неожиданного (эмоциональный речевой или иллюстративный образ);

«развязка» - формулирование выводов или практических рекомендаций (видеоряд).

3. Оформление презентации

Оформление презентации включает в себя следующую обязательную информацию:

Титульный лист

- представляет тему доклада и имя автора (или авторов);
- на защите курсовой или дипломной работы указывает фамилию и инициалы научного руководителя или организации;
- на конференциях обозначает дату и название конференции.

План выступления

- формулирует основное содержание доклада (3-4 пункта);
- фиксирует порядок изложения информации;

Содержание презентации

- включает текстовую и графическую информацию;
- иллюстрирует основные пункты сообщения;
- может представлять самостоятельный вариант доклада;

Завершение

- обобщает, подводит итоги, суммирует информацию;
- может включать список литературы к докладу;
- содержит слова благодарности аудитории.

4. Дизайн презентации

Текстовое оформление

- Не стоит заполнять слайд слишком большим объемом информации - лучше всего запоминаются не более 3-х фактов, выводов, определений.
- Оптимальное число строк на слайде – 6 -11.
- Короткие фразы запоминаются визуально лучше. Пункты перечней не должны превышать двух строк на фразу.
- Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде
- Если текст состоит из нескольких абзацев, то необходимо установить крас-ную строку и интервал между абзацами.
- Ключевые слова в информационном блоке выделяются цветом, шрифтом или композиционно.
- Информацию предпочтительнее располагать горизонтально, наиболее важную - в центре экрана.
- Не следует злоупотреблять большим количеством предлогов, наречий, прилагательных, вводных слов.
- Цифровые материалы лучше представить в виде графиков и диаграмм – таблицы с цифровыми данными на слайде воспринимаются плохо.
- Необходимо обратить внимание на грамотность написания текста. Ошибки во весь экран производят неприятное впечатление

Шрифтовое оформление

- Шрифты без засечек (Arial, Tahoma, Verdana) читаются легче, чем гротески. Нельзя смешивать различные типы шрифтов в одной презентации.
- Шрифтовой контраст можно создать посредством размера шрифта, его толщины, начертания, формы, направления и цвета;
- Для заголовка годится размер шрифта 24-54 пункта, а для текста - 18-36 пунктов.
- Курсив, подчеркивание, жирный шрифт используются ограниченно, только для смыслового выделения фрагментов текста.

- Для основного текста не рекомендуются прописные буквы.

Цветовое оформление

- На одном слайде не используется более трех цветов: фон, заголовок, текст.
- Цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать – текст должен хорошо читаться, но не резать глаза.
- Для фона предпочтительнее холодные тона.
- Существуют не сочетаемые комбинации цветов. Об этом можно узнать в специальной литературе.
- Черный цвет имеет негативный (мрачный) подтекст. Белый на черном читается плохо.
- Если презентация большая, то есть смысл разделить её на части с помощью цвета – разный цвет способен создавать разный эмоциональный настрой.
- Нельзя выбирать фон, который содержит активный рисунок.

Композиционное оформление

- Следует соблюдать единый стиль оформления. Он может включать определенный шрифт (гарнитура и цвет), фон цвета или фоновый рисунок, декоративный элемент небольшого размера и т.д.
- Не приемлемы стили, которые будут отвлекать от презентации.
- Крупные объекты в композиции смотрятся неважно.
- Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должна преобладать над основной (текстом и иллюстрацией).
- Для серьезной презентации отбираются шаблоны, выполненные в деловом стиле.

Анимационное оформление

- Основная роль анимации – дозирования информации. Аудитория, как правило, лучше воспринимает информацию порциями, небольшими зрительными фрагментами.
- Анимация используется для привлечения внимания или демонстрации развития какого-либо процесса
- Не стоит злоупотреблять анимационными эффектами, которые отвлекают от содержания или утомляют глаза читающего.
- Особенно нежелательно частое использование таких анимационных эффектов как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста.

Звуковое оформление

- Музыкальное сопровождение призвано отразить суть или подчеркнуть особенности темы слайда или всей презентации, создать определенный эмоциональный настрой.
- Музыка целесообразно включать тогда, когда презентация идет без словесного сопровождения.
- Звуковое сопровождение используется только по необходимости, поскольку даже фоновая тихая музыка создает излишний шум и мешает восприятию содержания.
- Необходимо выбрать оптимальную громкость, чтобы звук был слышан всем слушателем, но не был оглушительным.

Графическое оформление

- Рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать её в более наглядном виде.
- Нельзя представлять рисунки и фото плохого качества или с искаженными пропорциями.

- Желательно, чтобы изображение было не столько фоном, сколько иллюстрацией, равной по смыслу самому тексту, чтобы помочь по-новому понять и раскрыть его.

- Следует избегать некорректных иллюстраций, которые неправильно или двусмысленно отражают смысл информации.

- Необходимо позаботиться о равномерном и рациональном использовании пространства на слайде: если текст первичен, то текстовый фрагмент размещается в левом верхнем углу, а графический рисунок внизу справа и наоборот.

- Иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом. Подписи к картинкам лучше выполнять сбоку или снизу, если это только не название самого слайда.

- Если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Таблицы и схемы

- Не стоит вставлять в презентацию большие таблицы – они трудны для восприятия. Лучше заменить их графиками, построенными на основе этих таблиц.

- Если все же таблицу показать надо, то следует оставить как можно меньше строк и столбцов, отобрав и разместив только самые важные данные.

- При использовании схем на слайдах необходимо выровнять ряды блоков схемы, расстояние между блоками, добавить соединительные схемы при помощи инструментов Автофигур,

- При создании схем нужно учитывать связь между составными частями схемы: если они равнозначны, то заполняются одним шрифтом, фоном и текстом, если есть первостепенная информация, то она выделяется особым способом с помощью организационных диаграмм.

Аудио и видео оформление

- Видео, кино и теле материалы могут быть использованы полностью или фрагментарно в зависимости от целей, которые преследуются.

- Продолжительность фильма не должна превышать 15-25 минут, а фрагмента – 4-6 минут.

- Нельзя использовать два фильма на одном мероприятии, но показать фрагменты из двух фильмов вполне возможно.

Подготовка к зачёту. Готовиться к зачёту нужно заранее и в несколько этапов. Для этого:

- Просматривайте конспекты лекций сразу после занятий. Это поможет разобраться с непонятными моментами лекции и возникшими вопросами, пока еще лекция свежа в памяти.

- Бегло просматривайте конспекты до начала следующего занятия. Это позволит «освежить» предыдущую лекцию и подготовиться к восприятию нового материала.

- Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала. Непосредственно при подготовке:

- Упорядочьте свои конспекты, записи, задания.

- Прикиньте время, необходимое вам для повторения каждой части (блока) материала, выносимого на зачет.

- Составьте расписание с учетом скорости повторения материала, для чего

- Разделите вопросы для зачёта на знакомые (по лекционному курсу, семинарам, конспектированию), которые потребуют лишь повторения и новые, которые придется осваивать самостоятельно. Начните с тем хорошо вам известных и закрепите их с помощью конспекта и учебника. Затем пополните свой теоретический

багаж новыми знаниями, обязательно воспользовавшись рекомендованной литературой.

- Правильно используйте консультации, которые проводит преподаватель. Приходите на них с заранее проработанными самостоятельно вопросами. Вы можете получить разъяснение по поводу сложных, не до конца понятых тем, но не рассчитывайте во время консультации на исчерпывающую информации по содержанию всего курса.