

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
Гуманитарный институт
Кафедра журналистики

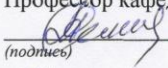


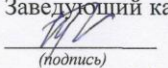
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
учебной дисциплины

ТЕХНОЛОГИИ И ТРЕНИНГИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ
для направления подготовки 42.04.02 Журналистика
Профиль «Современная медиасфера»

СОГЛАСОВАНО
Начальник отдела обеспечения
деятельности ИГУМ


(подпись) Т.В. Евлаш
« 06 » марта 2019 г.

Разработал
Профессор кафедры журналистики

(подпись) А.Л. Семенова
« 08 » февраля 2019 г.

Принято на заседании кафедры
Протокол № 7 от « 12 » 02 2019 г.
Заведующий кафедрой

(подпись) Т.Л. Каминская
« 12 » 02 2019 г.

1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Цель освоения учебной дисциплины: формирование компетентности студентов в области аксиологии как основы для производства рекламного и пиар продукта, который будет максимально эффективен и востребован на рынке.

Задачи:

- а) сформировать у обучающихся представление о ценностях, их иерархии, о ценностных ориентациях и их групповой и общественной роли;
- б) подготовить обучающихся к восприятию ценностных ассоциаций на уровне текста, цвета, изображения, музыки с целью научиться избегать ценностного конфликта в рекламе или пиар-акции;
- в) показать особенности исторического развития ценностных ориентаций и важность учета ценностных предпочтений аудитории в работе пиар-специалиста или рекламщика;
- г) сориентировать обучающихся на использование различных способов презентации товара или услуги: текст, изображение, игра слов, ритм.

2 Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина относится к обязательной части основной профессиональной образовательной программы направления подготовки 42.04.02 «Журналистика», направленность (профиль) «Современная медиасфера». Изучение учебной дисциплины базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися в рамках образовательного стандарта бакалавриата, в том числе при изучении таких дисциплин, как «Культурология», «Философия», «Социология». Освоение учебной дисциплины является компетентностным ресурсом для изучения учебной дисциплины «Философский подход к медиасследованиям», предусмотренного учебным планом направления подготовки.

3 Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Перечень компетенций, которые формируются в процессе освоения учебной дисциплины:

УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем

ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности

Результаты освоения учебной дисциплины представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Результаты освоения учебной дисциплины

Код и наименование компетенции	Результаты освоения учебной дисциплины		
	(индикаторы достижения компетенций)		
УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее	Знает собственные ресурсы и возможности для реализации личностных целей	Умеет выделить приоритеты в планировании и осуществлении целей на различных этапах развития личности	Владеет навыками планирования собственной карьеры и возможностями раскрытия своих творческих способностей,

совершенствования на основе самооценки.			навыками планирования и определения задач саморазвития и профессионального роста; навыками управления своим временем при выполнении профессиональных задач
ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Умеет управлять процессом подготовки востребованных обществом и индустрией журналистских текстов и (или) продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем	Владеет навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов с учетом современных норм русского и иностранного языков
ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности	Умеет анализировать и оценивать эффекты профессиональной деятельности, а также прогнозировать ее последствия в медиаполе	Владеет навыками применения корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста

4 Структура и содержание учебной дисциплины

4.1 Трудоемкость учебной дисциплины

4.1.1 Трудоемкость учебной дисциплины для очной формы обучения представлена в таблице 2, для заочной формы обучения - в таблице 3.

Таблица 2 - Трудоемкость учебной дисциплины для очной формы обучения

Части учебной дисциплины	Всего	Распределение по семестрам
--------------------------	-------	----------------------------

		1 семестр
1. Трудоемкость учебной дисциплины (модуля) в зачетных единицах (ЗЕТ)	3	3
2. Контактная аудиторная работа в академических часах (АЧ)	27	27
3. Курсовая работа/курсовой проект (АЧ) <i>(при наличии)</i>	-	-
4. Внеаудиторная СРС в академических часах (АЧ)	81	81
5. Промежуточная аттестация <i>(зачет; дифференцированный зачет; экзамен) (АЧ)</i>	зачет	зачет

Таблица 3 - Трудоемкость учебной дисциплины для заочной формы обучения

Части учебной дисциплины	Всего	Распределение по семестрам
		1 семестр
1. Трудоемкость учебной дисциплины (модуля) в зачетных единицах (ЗЕТ)	3	3
2. Контактная аудиторная работа в академических часах (АЧ)	12	12
3. Курсовая работа/курсовой проект (АЧ) <i>(при наличии)</i>	-	-
4. Внеаудиторная СРС в академических часах (АЧ)	96	96
5. Промежуточная аттестация <i>(зачет; дифференцированный зачет; экзамен) (АЧ)</i>	зачет	зачет

4.2 Содержание учебной дисциплины

Раздел 1. Аксиологические аспекты рекламы и пиар.

1.1 Аксиология как наука о ценностях. Ценностные ориентации.

1.2 Ценностные ассоциации в рекламе и пиар.

1.3 Ценностный конфликт.

Раздел 2. Формы презентации ценностей.

2.1. Текст: пресс-релиз, рекламный текст.

2.2. Соотношение между текстом и изображением.

2.3. Игра слов и ритм в текстах рекламы.

4.3 Трудоемкость разделов учебной дисциплины и контактной работы

Таблица 4 - Трудоемкость разделов учебной дисциплины

№	Наименование разделов (тем) учебной дисциплины (модуля), УЭМ, наличие КП/КР	Контактная работа (в АЧ)				Внеаудиторная работа (в АЧ)	Формы текущего контроля
		Аудиторная			В т.ч. СРС		
		ЛЕК	ПЗ	ЛР			
Раздел 1 Аксиологические аспекты рекламы и пиар							
1.1	Аксиология как наука о ценностях. Ценностные ориентации.	2	3		1	13	Контрольный опрос
1.2	Ценностные ассоциации в рекламе и пиар	2	3		1	13	Контрольный опрос
1.3	Ценностный конфликт.	1	3		1	13	Доклад/презентация, контрольный опрос
Раздел 2 Формы презентации ценностей							
2.1	Текст: пресс-релиз, рекламный текст.	2	3		1	13	Контрольная работа
2.2	Соотношение между текстом и	1	3		1	13	Контрольный опрос

	изображением.						
2.3	Игра слов и ритм в текстах рекламы.	1	3		-	16	Контрольный опрос
	<i>Промежуточная аттестация</i>	<i>зачет</i>					
	ИТОГО	9	18		5	81	

4.4 Лабораторные работы и курсовые работы/курсовые проекты

4.4.1 Перечень тем лабораторных работ:

Лабораторные работы не предусмотрены учебным планом.

4.4.2 Примерные темы курсовых работ/курсовых проектов:

Курсовые работы/курсовые проекты не предусмотрены учебным планом.

5 Методические рекомендации по организации освоения учебной дисциплины

Таблица 5 - Методические рекомендации по организации лекций

№	Темы лекционных занятий (форма проведения)	Трудоем- кость в АЧ
Раздел 1 Аксиологические аспекты рекламы и пиар		
1.	Аксиология как наука о ценностях. (информационная лекция)	1
2.	Ценностные ориентации: общественные и групповые. (лекция-презентация)	1
3.	Ценностные предпочтения целевой аудитории. (проблемная лекция)	1
4.	Ценностные ассоциации. (проблемная лекция)	1
5.	Ценностный конфликт. (лекция-дискуссия)	1
Раздел № 2 Формы презентации ценностей		
6.	Текст: пресс-релиз, рекламный текст. (информационная лекция)	1
7.	Соотношение между текстом и изображением. (проблемная лекция)	1
8.	Игра слов и ритм в текстах рекламы. (лекция-презентация)	2
	ИТОГО	9

Таблица 6 - Методические рекомендации по организации практических занятий

№	Темы практических занятий (форма проведения)	Трудоем- кость в АЧ
Раздел 1 Аксиологические аспекты рекламы и пиар		
1.	Как продавать «ценности» (проблемный семинар)	2
2.	Этический кодекс журналиста и пиар-специалиста: сходство и различие (работа в группах)	2
3.	Реклама в стиле «НЮ»: спасет ли красота мир? (проблемный семинар)	2
4.	Конфликт ценностей как результат неэффективной рекламы (работа в группах)	3
Раздел № 2 Формы презентации ценностей		
5.	Принципы составления пресс-релиза и рекламного текста (работа в группах)	3
6.	Изображение в рекламе: расстановка приоритетов (проблемный семинар)	3
7.	Вербальные формы привлечения внимания целевой аудитории (работа в группах)	3
	ИТОГО	18

Рекомендации к проведению практических занятий.

1) Проблемный семинар

а) Тема практического занятия: Как продавать «ценности»

Возможные вопросы для обсуждения проблемы:

- что такое ценность?
- иерархия ценностей: как она выстраивается?
- как эффективно презентовать ценность товара или услуги?

б) Тема практического занятия: Реклама в стиле «НЮ»: спасет ли красота мир?

- Что такое «ню» и какую роль играет в рекламе?
- Негативные аспекты рекламы «ню»

- Позитивные аспекты рекламы «ню»
- Проблема уместности подобной рекламы и сфера ее размещения

в) Тема практического занятия: Изображение в рекламе: расстановка приоритетов

- Изображение и текст: принцип гармонии
- Цветовые и композиционные аспекты в подготовке рекламного изображения

2) Работа в группах

а) Тема практического занятия: Этический кодекс журналиста и пиар-специалиста: сходство и различие

Задание для малых групп – одна группа должна сформулировать и показать главные принципы этики для журналиста, другая – пиар-специалиста. Выявление сходства и различия.

б) Тема практического занятия: Конфликт ценностей как результат неэффективной рекламы

Примерное задание для малых групп - выявить основные причины, которые порождают конфликт ценностей в предложенных для анализа рекламных материалах.

в) Тема практического занятия: Принципы составления пресс-релиза и рекламного текста

Примерное задание для малых групп:

- Составить пресс-релиз от лица предполагаемой компании, организации;
- Создать рекламный текст товара или услуги

г) Тема практического занятия: Языковые формы привлечения внимания целевой аудитории

Задания для малых групп:

- Юмор в рекламе: найти примеры и проанализировать качество текста
- Реклама, построенная на игре слов: найти примеры, проанализировать. Предложить свои примеры подобной рекламы.
- Стихотворная реклама: анализ предложенных образцов, составление рекламных текстов в стихах.

6 Фонд оценочных средств учебной дисциплины

Фонд оценочных средств представлен в Приложении А.

7 Условия освоения учебной дисциплины

7.1 Учебно-методическое обеспечение

Учебно-методического обеспечение учебной дисциплины представлено в Приложении Б.

7.2 Материально-техническое обеспечение

Таблица 7 - Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

№	Требование к материально-техническому обеспечению	Наличие материально-технического оборудования и программного обеспечения
1.	Наличие учебной аудитории	Учебная мебель, доска
2.	Мультимедийное оборудование	1 компьютер, проектор, экран, выход в интернет

3.	Программное обеспечение	Microsoft Windows XP Professional. Лицензия «Open License» № 45257130; Microsoft Office 2007. Лицензия «Open License» № 47742190.
----	-------------------------	--

«Технологии и тренинги профессионального обучения»

1 Структура фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств состоит из двух частей:

а) открытая часть - общая информация об оценочных средствах (название оценочных средств, проверяемые компетенции, баллы, количество вариантов заданий, методические рекомендации для применения оценочных средств и пр.), которая представлена в данном документе, а также те вопросы и задания, которые могут быть доступны для обучающегося;

б) закрытая часть - фонд вопросов и заданий, которая не может быть заранее доступна для обучающихся (вопросы к контрольной работе, коллоквиуму и пр.) и которая хранится на кафедре.

2 Перечень оценочных средств текущего контроля и форм промежуточной аттестации

Таблица А.1 - Перечень оценочных средств

№	Оценочные средства для текущего контроля	Разделы (темы) учебной дисциплины	Баллы	Проверяемые компетенции
1.	Доклад	Ценностный конфликт	10	УК-6, ОПК-1, ОПК-7
2.	Контрольный опрос	Все темы разделов № 1 и № 2	20х7	
Промежуточная аттестация				
	Зачет		-	
	ИТОГО		150	

3 Рекомендации к использованию оценочных средств

Таблица А.1 - Доклад

Критерии оценки	Количество вариантов заданий
Логичная структура доклада, наличие выводов	8 вариантов
Анализ темы с учетом ценностных ориентаций и ценностных ассоциаций	
Самостоятельность, оригинальность при подготовке доклада	
Использование знаний, полученных в ходе изучения курса	

Примерные темы для докладов:

- Рекламная акция Дольче и Габбана в Китае (2018 год)
- Реклама сухариков «Емеля»

Таблица А.2 - Контрольный опрос

Критерии оценки	Количество вариантов заданий	Количество вопросов
Количество правильных ответов	1 вариант	по 5 вопросов

Пример одного опроса:

Ценности – это...

Что такое ценностные ориентации?

Как ценностные ориентации автора могут отражаться в текстах?

Какова специфика групповых ценностей?

Что такое референтная группа?

Все материалы для проведения промежуточного контроля хранятся на кафедре.

Таблица Б.1 – Основная литература

Библиографическое описание* издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Медиасистема России : учеб. пособие для вузов / авт.: Е. Л. Вартанова [и др.] ; под ред. Е. Л. Вартановой. - М. : Аспект-Пресс, 2017. - 382, [2] с.	7	
Сластенин, В. А. Введение в педагогическую аксиологию : учеб. пособие для вузов / В. А. Сластенин. - М. : Академия, 2003. - 185, [3] с.	4	
Маркетинг PR и рекламы : учеб. для вузов / авт.: И. М. Синяева [и др.] ; под ред. И. М. Синяева. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2011, 2014. - 494, [2] с.	11	
Варакута, С. А. Связи с общественностью : учеб. пособие для вузов / С. А. Варакута. - М. : Инфра-М, 2010, 2013. - 205, [2] с.	6	
Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии : учеб. для вузов / В. Ф. Кузнецов ; Ин-т гуманит. образования ; Проект "ИГУМО - учебники для вузов". - 3-е изд., испр. и перераб. - М. : Аспект-Пресс, 2009. - 301, [1] с.	6	
Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для вузов / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2017. - 157, [3] с.	7	
Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник : для вузов / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учеб. : Инфра-М, 2016. - 382, [2] с.	9	
Добросклонская Т. Г. Язык средств массовой информации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т. Г. Добросклонская. - 2-е изд. - М. : КДУ, 2011. - 116 с. - Режим доступа: https://novsu.bibliotech.ru/Reader/BookPreview/8011		https://novsu.bibliotech.ru/Reader/BookPreview/8011
Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика [Электронный ресурс] : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. - М. : Юрайт, 2019. - 391 с. - Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/viewer/reklama-teoriya-i-praktika-433005#page/2		https://www.biblio-online.ru/viewer/reklama-teoriya-i-praktika-433005#page/2
Жильцова О. М. Рекламная деятельность [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. М. Жильцова [и др.]. М. : Юрайт, 2019. - 233 с. - Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/viewer/reklamnaya-deyatelnost-433656#page/1		https://www.biblio-online.ru/viewer/reklamnaya-deyatelnost-433656#page/1
Ивин, В. В. Аксиология [Электронный ресурс] : учебник для академического бакалавриата / В. В. Ивин. - 2-е изд. испр. и доп. - М. : Юрайт, 2019. - 342 с. - Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/viewer/aksiologiya-437438#page/1		https://www.biblio-online.ru/viewer/aksiologiya-437438#page/1
Учебно-методические издания		
Завершинский К. Ф. Культура нового времени: становление и развитие ценностной картины мира : учеб.-метод. пособие / К. Ф. Завершинский ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. - Новгород, 1997. - 35 с.	9	
Опыты : сб. лучших PR-проектов студентов и асп. Вып. 5 / редкол.: Т. Л. Каминская [и др.] ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. - Великий Новгород, 2004. - 61 с.	8	
Романов А. А. Рекламный менеджмент [Электронный ресурс] : учебно-практическое пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. - М. : Изд. центр ЕАОИ, 2010. - 431 с. - Режим доступа: https://novsu.bibliotech.ru/Reader/BookPreview/7761		https://novsu.bibliotech.ru/Reader/BookPreview/7761

Таблица Б.2 – Дополнительная литература

Библиографическое описание* издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Ивин, А. А. Аксиология : науч. изд. / А. А. Ивин. - М. : Высшая школа, 2006. - 389,[3]с.	2	
Ильин, В. В. Аксиология / В. В. Ильин. - М. : Издательство МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. - 213, [2] с.	1	
Оценки и ценности в современном научном познании : сб. науч. тр. Ч. 2 / под ред.: С. С. Ваулиной, В. И. Грешных ; Рос. гос. ун-т им. И. Канта. - Калининград, 2009. - 228, [1] с.	1	
Базовые ценности россиян = The Public and its Problems : Соц. установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы / авт.: Л. Г. Бызов [и др.] ; отв. ред.: Рябов А. В., Курбангалеева Е. Ш. ; РАН, Ин-т комплексных соц. исслед. ; Психолог. ин-т РАО ; Регион-Информ. - М. : Дом интеллектуальной книги, 2003. - 445, [1] с.	2	
Барышков, В. П. Аксиология личностного бытия / В. П. Барышков ; МИОН (Саратов) [и др.]. - М. : Логос, 2005. - 187 с.	4	
Почекаев, Р.Ю. История связей с общественностью / Р. Ю. Почекаев ; Изд.прогр."300 лучших учеб.для высш.шк.в честь 300-летия С.-Петербурга". - СПб. : Питер, 2007. - 283,[2]с.	3	
Микешина, Л. А. Эпистемология ценностей / Л. А. Микешина. - М. : РОССПЭН, 2007. - 438,[1]с.	1	
Идеал, утопия и критическая рефлексия / отв. ред. В. А. Лекторский ; РАН, Ин-т философии. - М. : РОССПЭН, 1996. - 302 с.	1	
Шрейдер, Ю. А. Ценности, которые мы выбираем. Смысл и предпосылки ценностного выбора / Ю. А. Шрейдер. - М. : Эдиториал УРСС, 1999. - 206 с.	2	
Философско-методологические проблемы современной научной картины мира [Электронный ресурс] : монография / авт.: И. А. Ланцев [и др.] ; под ред. И. А. Ланцева, А. И. Сорокина ; Новгород. гос. ун-т. – Великий Новгород, 2010. – 111 с. : Режим доступа: https://novsu.bibliotech.ru/Reader/BookPreview/-376		https://novsu.bibliotech.ru/Reader/BookPreview/-376

Зав. кафедрой _____
подпись *И.О.Фамилия*
 «____» _____ 20__ г.

[illegible]