

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

_____Б1.В.01.06 Творческие мастерские_____

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

Квалификация (степень): *бакалавр*

Форма обучения: *очно-заочная*

Институт: филологии

Кафедра: философии и социальных наук

| | очная форма | очно-заочная форма | заочная форма |
|------------------|-------------|--------------------|---------------|
| Курс | | 4 | |
| Семестр/триместр | | В,С | |

| | | | |
|------------------------------------|--|--------------------------------|--|
| Лекции | | 12 | |
| Лабораторные занятия | | - | |
| Практические (семинарские) занятия | | 14 | |
| Консультации | | - | |
| Форма промежуточной аттестации | | Зачет-0,2; зачет с оценкой-0,2 | |
| Контроль | | | |
| Иные формы работы | | - | |
| Самостоятельная работа | | 153,6 | |

Всего часов: 180

Трудоемкость: __5__ зачетных единиц.

Разработчик рабочей программы: кандидат политических наук, доцент А.В. Толочко

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: закрепление теоретических знаний, полученных при изучении дисциплин, предусмотренных учебным планом

Задачи изучения дисциплины:

- совершенствование системы профессиональных знаний, навыков и умений,
- развитие навыков самостоятельной научно-исследовательской работы;
- формирование потребности творчески применять полученные систематизированные знания в процессе решения практических задач;
- конкретизация представления студентов по вопросам, связанным с созданием социальной рекламы, разработкой и реализацией событийных мероприятий;
- содействие самостоятельной работе студентов в области управления событиями, которая позволит им отработать практические навыки планирования и управления проектами.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках вариативной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

| Код компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|---|--|--|
| УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни | Знать: - свои ресурсы и их пределы (личностные, психофизиологические, ситуативные, временные и т.д.) для успешного выполнения порученной работы; | Знает: - свои ресурсы и их пределы (личностные, психофизиологические, ситуативные, временные и т.д.) для успешного выполнения порученной работы; |
| | Уметь: - планировать перспективные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда; - критически оценивать эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата | Умеет: - планировать перспективные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда; - критически оценивать эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата |
| | Владеть: навыками реализации намеченной цели деятельности с учетом условий, | Владеет: навыками реализации намеченной цели |

| | | |
|--|---|---|
| | средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда; навыками использования предоставляемых возможностей для приобретения новых знаний и навыков | деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда; навыками использования предоставляемых возможностей для приобретения новых знаний и навыков |
| <p>ПКС-1</p> <p>Способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</p> | <p>Знать: технологии медиарилейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов.</p> | <p>Знает: технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов.</p> |
| | <p>Уметь: создавать рекламные тексты и тексты по связям с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; создать основы для сценариев специальных событий и мероприятий в рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.</p> | <p>Умеет: создавать рекламные тексты и тексты по связям с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; создать основы для сценариев специальных событий и мероприятий в рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.</p> |
| | <p>Владеть: навыками подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p> | <p>Владеет: навыками подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p> |
| <p>ПКС-2</p> <p>Способен реализовывать проекты и владеет методами их реализации; владеет навыками подготовки проектной документации (техничко-</p> | <p>Знать: типовые алгоритмы проектов и кампаний и методы их реализации в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с</p> | <p>Знает: виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> |

| | | |
|--|--|---|
| экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) | общественностью | |
| | Уметь: организовывать маркетинговые исследования в области СМИ; составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью. | Умеет: составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; |
| | Владеть: навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью | Владеет: навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); |
| ПКС-3 Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью | Знать: основы управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью; основные маркетинговые инструменты; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта | Знает: основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта |
| | Уметь: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью | Умеет: осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью |
| | Владеть: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта; навыками оперативного планирования | Владеет: инструментами реализации коммуникационного продукта; навыками оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, |

| | | |
|--|---|---|
| | и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью; навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью. | деятельности по связям с общественностью; |
|--|---|---|

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очная форма обучения

Не реализуется

Очно-заочная форма обучения

| № | Наименование тем и разделов | Всего | Аудиторные занятия | | | Сам. раб. |
|-----|--|--------------|--------------------|-----------|----|--------------|
| | | | ЛК | ПЗ | ЛБ | |
| 1. | Раздел 1. PR науки | 71,8 | 6 | 6 | | 59,8 |
| 2. | Тема 1. Научная коммуникация: содержание и особенности | 12 | 1 | 1 | | 10 |
| 3. | Тема 2. Этнос науки | 12 | 1 | 1 | | 10 |
| 4. | Тема 3. PR-сопровождение научных мероприятий | 12 | 1 | 1 | | 10 |
| 5. | Тема 4. PR-инструменты в популяризации науки | 12 | 1 | 1 | | 10 |
| 6. | Тема 5. Научные и профессиональные коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью | 12 | 1 | 1 | | 10 |
| 7. | Тема 6. Планирование события и ивент-инструменты. Реализация проекта. | 11,8 | 1 | 1 | | 9,8 |
| 8. | Форма отчетности – зачет | 0,2 | | | | |
| 9. | <i>Итого за V триместр</i> | <i>72</i> | <i>6</i> | <i>6</i> | | <i>59,8</i> |
| 10. | Раздел 2. | 107,8 | 6 | 8 | | 93,8 |
| 11. | Тема 7. Организация деятельности по созданию социальной рекламы | 26,45 | 1 | 2 | | 23,45 |
| 12. | Тема 8. Социальная реклама в системе социального маркетинга | 26,45 | 1 | 2 | | 23,45 |
| 13. | Тема 9. Творческие аспекты создания социальной рекламы | 27,45 | 2 | 2 | | 23,45 |
| 14. | Тема 10. Процесс воздействия социальной рекламы | 27,45 | 2 | 2 | | 23,45 |
| 15. | Форма отчетности – зачет с оценкой | 0,2 | | | | |
| 16. | <i>Итого за VI триместр</i> | <i>108</i> | <i>6</i> | <i>8</i> | | <i>93,8</i> |
| 26. | ИТОГО: | 180 | 12 | 14 | | 153,6 |

Заочная форма обучения

Не реализуется

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме реферата и теста.

Примерный тест

А 1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

а) потребители; б) рекламодатели; в) рекламораспространители; г) целевые аудитории.

А 2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:

а) атрибутах товара (услуги); б) продвижении; в) целях и задачах дисциплины; г) объекте воздействия.

А 3. Исторически первая форма массовой рекламы: а) рекламные сувениры; б) реклама в газетах; в) печатная реклама; г) наружная реклама.

А 4. Рекламой является:

а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы; б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы; в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

А 5. Прямая реклама использует следующие формы:

а) письма, открытки; б) каталоги, проспекты; в) рекламные ТВ-ролики; г) календари.

А 6. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

а) стимулирование покупки; б) информирование о местах продажи; в) формирование потенциальных потребителей; г) стабилизация круга покупателей.

А 7. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы: а) информативная реклама; б) побудительная реклама; в) напоминающая реклама; г) сравнительная реклама.

А 8. Логотип – это:

а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);
в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

А 9. Рекламный слоган – это:

а) стихотворная форма рекламного обращения;
б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть

рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

А 10. На информационном листе не размещается: а) фирменный знак; б) логотип; в) атрибуты фирменной символики; г) атрибуты адресата

| № вопроса | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | A6 | A7 | A8 | A9 | A10 |
|-----------|----|-----|----|----|-----|----|----|----|----|-----|
| Ответ | г | авг | в | б | авг | в | б | б | аг | г |

Примерная тематика рефератов

1. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности
2. Социальная реклама как коммуникация
3. Социальная реклама как средство психологического воздействия
4. Проблема моделирования психологической структуры социальной рекламы
5. Этические проблемы психологических воздействий в социальной рекламе
6. Психологические особенности размещения социальной рекламы в различных средствах массовой информации
7. Социальная реклама как элемент национальной культуры
8. Психологические исследования содержательных и формально-динамических характеристик социальной рекламы
9. Проблема отношения общества к социальной рекламе
10. Концепция социально-этического маркетинга и проблемы психологии развития личности
11. Анализ современных проблем социальной рекламы в России
12. Скрытая социальная реклама: особенности и эффекты воздействия
13. Манипулятивные техники в социальной рекламе
14. Использование социальной мифологии и социально значимых ритуалов в социальной рекламе
15. Значение социальной рекламы в процессе социализации личности
16. Социальная реклама как инструмент формирования имиджа России
17. Значение социальной рекламы в процессе оздоровления национального самосознания
18. Социальная реклама и социальная ответственность бизнеса
19. Социальная реклама как средство повышения репутации компании
20. Российский и зарубежный опыт социальной рекламы: сравнительный анализ
21. Возможности социальной рекламы в решении социальных проблем.
22. Особенности пропаганды спорта средствами социальной рекламы
23. Специфика социальной рекламы, разработка и проведение социальной кампании рекламными средствами (на конкретном материале).
24. Управление рекламными проектами в социальной деятельности (на конкретном примере).
25. Социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в современных

условиях

26. Социальная реклама и программы адаптации людей с ограниченными возможностями
27. Применение опыта зарубежной социальной рекламы как компонента социальных проектов в благотворительных организациях России
28. Возможности социальной рекламы в сети Интернет
29. Приёмы по созданию привлекающей социальной рекламы в Интернет
30. Особенности продвижения социальной рекламы в социальных сетях

Вопросы к зачету (В триместр, очно-заочная форма обучения)

1. Наука как профессия, ее цель, характеристики, особенности функционирования.
2. Научное сообщество (Р. Мертон, Т. Кун, Т. Парсонса, Н. Сторер). Цели и функции научного сообщества. Институты научного сообщества.
3. Научная дисциплина как базовая форма организации профессиональной науки.
4. Междисциплинарные исследования.
5. Система научной коммуникации.
6. Научные коммуникации как совокупность процессов представления, передачи и получения научной информации.
7. Характер и структура научной коммуникации.
8. Электронные формы и методы научного взаимодействия (научные форумы, научные блоги, голосование, обмен файлами, социальные сети и биржи).
9. Онлайновые научные коммуникации при помощи научно-технической литературы.
10. Апробация научного исследования.
11. Устная и письменная коммуникация в науке.
12. Научные издания: виды.
13. Периодика мировой науки.
14. Научные школы.
15. История появления этики науки.
16. Классификация этики науки: экстранаучные и интранаучные проблемы.
17. Эмос науки: нормы и ценности научного сообщества (Р. Мертон).
18. Проблема социально-этической ответственности ученого.
19. Этические ограничения профессиональной самопрезентации ученого.
20. Проблема добросовестности исследований.
21. Классификация научных мероприятий.
22. Событийный менеджмент научных конференций.
23. Мероприятия со смешанной аудиторией.
24. Медийное сопровождение научных мероприятий.
25. Брендинг и имиджевые технологии для научных мероприятий.
26. Научно-популярный сегмент телевидения и радио.
27. Научно-популярные издания.
28. Популяризация науки в Интернете.
29. Массовые мероприятия научного характера.

Вопросы к зачету с оценкой (С триместр, очно-заочная форма обучения)

1. Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества.
2. Общая характеристика и классификация социальной рекламы.
3. Содержание и формы социальной рекламы. Особенности социальной рекламы.
4. Пропаганда общечеловеческих ценностей в современной социальной рекламе.
5. Современные темы социальной рекламы.
6. Многообразие форм социальной рекламы. Виды социальной рекламы.
7. Организация деятельности по созданию социальной рекламы
8. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы.
9. Субъекты, подлежащие ответственности за нарушения в рекламной деятельности и органы, налагающие ответственность за эти нарушения.
10. Авторское право в социальной рекламе. Реклама как объект интеллектуальной собственности.
11. Субъекты социальной рекламы: рекламодатели, рекламопроизводители, исследовательские организации, средства массовой информации, потребители, организации, осуществляющие контроль за рекламой.
12. Средства распространения социальной рекламы: наружная реклама, радио- и теле-
социальная реклама, социальная реклама на транспорте, социальная реклама на нетрадиционных носителях, устная социальная реклама.
13. Социальная реклама в сети Интернет.
14. Особенности продвижения социальной рекламы в социальных сетях.
15. Социальная реклама в системе социального маркетинга
16. Социальная реклама и социальный PR.
17. Критерии эффективности мероприятий социального PR.
18. Социальная реклама как инструмент социального PR.
19. Социальная реклама в системе социального маркетинга.
20. Этапы реализации социально-маркетинговой программы.
21. Планирование социальной рекламной кампании. 22. Критерии эффективности социальной рекламы.
23. Разработка творческой идеи социальной рекламы.
24. Эмоциональные и нравственные мотивы, используемые в обращениях социальной
рекламы.
25. Понятие гениальной творческой идеи, её критерии.
26. Алгоритм разработки рекламной идеи.
27. Манипулятивные техники в социальной рекламе.
28. Языковое манипулирование, его основные приёмы.
29. Использование социальных мифов, социальных ритуалов, стереотипов при создании рекламного сообщения.
30. Использование гендерных особенностей восприятия социальной рекламы.
31. Основные психологические феномены рекламного воздействия.

32. Учёт особенностей человеческого сознания при создании рекламного продукта.
33. Воображение как фактор поведения, учёт образной и эмоциональной сфер личности при создании социальной рекламы.
34. Механизмы психологического воздействия социальной рекламы.
35. Привлечение внимания, восприятие рекламной информации, запоминание, переработка в сознании.
36. Факторы привлечения непроизвольного и произвольного внимания.
37. Условия повышения эффективности восприятия рекламной информации.
38. Социальная реклама как технология влияния.
39. Конструирование рекламных сообщений с учётом речевой динамики, воздействия звуко сочетаний, мимики и жестикуляции.
40. Учёт этнокультурных особенностей.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. Дымова, С.С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (дата обращения: 01.09.2020)
2. Мишина, Л.А. Связи с общественностью: шпаргалка : [16+] / Л.А. Мишина ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 32 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578510> (дата обращения: 1.09.2020).

4.2. Дополнительная литература

1. Кондакова, Ю.В. PR-технологии. Арт-пиар : учебное пособие / Ю.В. Кондакова ; Уральский государственный архитектурно-художественный университет (УрГАХУ). – Екатеринбург : Архитектон, 2016. – 95 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455455> (дата обращения: 01.09.2020)

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| № пп | Ссылка на информационный ресурс | Наименование разработки в электронной форме | Доступность |
|---------|---|---|------------------|
| 1. | http://www.advertology.ru | Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а | Свободный доступ |

| | | | |
|----|---|--|------------------|
| | | также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов. | |
| 2. | http://www.marketer.ru | Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы. | Свободный доступ |
| 3. | https://www.sostav.ru | Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR | Свободный доступ |

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

| | | | |
|----|---|--|---|
| 1. | http://www.biblioclub.ru | Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн | Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет |
| 2. | www.garant.ru | Информационно-правовой портал | Свободный доступ |
| 3. | www.elibrary.ru | Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования | Свободный доступ |
| 4. | www.consultant.ru | Российская компьютерная справочно-правовая система | Свободный доступ |

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудитории, укомплектованной специализированной мебелью, в том числе стационарными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.