

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.01.11 Реклама и PR на радио и телевидении

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		D	

Лекции		8	
Лабораторные занятия		-	
Практические (семинарские) занятия		8	
Консультации		2	
Форма(ы) промежуточной аттестации		экзамен 0,3	
Контроль		-	
Иные формы работы		-	
Самостоятельная работа		80,7	

Всего часов: 108

Трудоемкость: 3 зачетные единицы.

Разработчик(и) рабочей программы: канд.полит.наук, доцент Фоменко С.С.

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: является формирование компетенций, позволяющих выявлять особенности рекламной и PR-коммуникаций в пространстве медиасообщений и использовать технологии создания рекламных и PR-обращений в реализации деятельности по связям с общественностью.

Задачи изучения дисциплины:

- рассмотрение представлений о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации, знать методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним;
- формирование способностей применять основные этапы публичных релейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.

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
ПКС-1	Знать: технологии медиарелейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов.	Знает: технологии медиарелейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий.
	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.	Умеет: 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.
	Владеть: навыками подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические,	Владеет: навыками подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и

	рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.
--	--	---

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

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	Раздел 1. Реклама и PR: технологическая и сущностная взаимосвязь и особенности.	36	3	3		30
2.	Тема 1. Реклама и PR как типы социальной информации.	12	1	1		10
3.	Тема 2. Реклама в PR в системе смежных наук. Поливариативность подходов в изучении рекламы и PR.	12	1	1		10
4.	Тема 3. Предпосылки и условия зарождения и развития рекламы и PR.	12	1	1		10
5.	Раздел 2. Реклама и PR как социокультурные феномены и части контента радио и телевидения.	60,7	5	5		50,7
6.	Тема 4. Категориальный аппарат теории рекламы на радио и телевидении	12	1	1		10
7.	Тема 5. Средства (каналы) рекламы и PR на радио и телевидении	12	1	1		10
8.	Тема 6. Этические и правовые регуляторы рекламной деятельности и PR на радио и телевидении.	12	1	1		10
9.	Тема 7. Комплексная рекламная и PR кампании на радио и телевидении	12	1	1		10
10.	Тема 8. Черный пиар и пропаганда на радио и телевидении	12,7	1	1		10,7
11.	Консультация	2				
12.	Форма отчетности – экзамен	0,3				
13.	Контроль	9				
14.	<i>Итого за D триместр</i>	<i>108</i>	<i>8</i>	<i>8</i>		<i>80,7</i>
15.	ИТОГО:	108	8	8		80,7

Заочная форма обучения *(не реализуется)*

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И

ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме теста, реферата.

Типовой вариант тестового задания

Тест № 1 по закону РФ «О рекламе» (1-2 правильных ответа).

1. Сфера применения настоящего Федерального закона:

- А) Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы, если производство рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.
- В) Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.
- С) Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места производства и распространения рекламы.
- Д) Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места распространения рекламы, если производство рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

2. Настоящий Федеральный закон не распространяется на:

- А) коммерческую рекламу
- В) политическую рекламу
- С) социальную рекламу
- Д) на предвыборную агитацию

3. Настоящий Федеральный закон распространяется на:

- А) информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке
- В) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности
- С) информацию, имеющую в качестве основной цели продвижение товара на рынке
- Д) информацию о вреде курения, алкоголизма, наркомании

4. Положения настоящего Федерального закона распространяются:

- А) на журналистов, занимающихся скрытой рекламой
- В) на заказчиков рекламы
- С) на лиц, относящихся к изготовителю рекламы
- Д) на лиц, занимающихся информационной деятельностью

5. Реклама – это:

- А) информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.
- В) распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом и юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.

С) неличные формы коммуникаций, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования.

Д) неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации без указания источника финансирования.

6. Недобросовестной признается реклама, которая:

А) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

В) содержит прилагательные в превосходной степени, указывающие, что рекламируемый объект самый лучший;

С) содержит не соответствующую действительности информацию о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

Д) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара.

7. Какая реклама признается недостоверной:

А) реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

В) реклама, которая является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством;

С) реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

Д) реклама, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента.

8. В рекламе допускаются:

А) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

В) демонстрация процессов курения;

С) использование иностранных слов и выражений, которые не приводят к искажению смысла информации;

Д) демонстрация процессов потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе.

9. Не допускается размещение рекламы

А) в учебниках, предназначенных для обучения студентов по программам высшего и профессионального образования

- В) в ежедневниках, блокнотах, записных книжках
- С) в школьных дневниках и тетрадях
- Д) в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования.

10. Сколько должны храниться рекламные материалы?

- А) в течение года со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия договоров на производство, размещение и распространение рекламы.
- В) в течение шести месяцев со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия договоров на производство, размещение и распространение рекламы.
- С) в течение трех лет со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия договоров на производство, размещение и распространение рекламы.
- Д) в течение месяца со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия договоров на производство, размещение и распространение рекламы.

Тест № 2

1. Какая из рекламных моделей появилась ранее других?
а) DIBABA б) ACCA в) AIDA
2. Какой признак отличает рекламу от личной продажи?
а) наличие субъекта б) опосредованный характер в) наличие товара
3. Какой мотив, используемый в рекламе, не относится к группе рациональных мотивов?
а) мотив страха б) мотив прибыльности в) мотив здоровья
4. Какое название является синонимом целевой аудитории рекламы?
а) мишень рекламы б) ядро рекламы в) фокус-группа.
5. Какова правильная последовательность в рекламной коммуникации?
а) субъект – посредник – получатель – обратная реакция б) субъект – получатель – обратная реакция – посредник в) получатель – обратная реакция – посредник – субъект
6. К какому виду относится реклама, основанная на неосознаваемых потребителем манипуляциях?
а) незтичная реклама б) лживая реклама в) скрытая реклама
7. Какое средство не является вербальной формой распространения PR-обращения?
а) дискуссии б) радионовости в) книги
8. К какому элементу комплекса маркетинга относится реклама (PR)?
а) товар б) цена в) система маркетинговых коммуникаций
9. Какое название получили товары, прекращающие приносить доход и вытесняемые с рынка более новыми товарами?
а) «звезды» б) «дойные коровы» в) «собаки»
10. Как называется прием рекламы, основанный на гипнотической замене команды сверхобобщенным высказыванием?
а) трюизм б) иллюзия выбора в) персеверация

Примерная тематика рефератов

1. Реклама как способ конкурентной борьбы на рынке
2. Российская реклама как социальный институт
3. Саморегулирование рекламной деятельности: пути развития, преимущества и недостатки подхода
4. Государственное регулирование рекламной деятельности: преимущества и недостатки подхода
5. Экономические особенности деятельности российского рекламопроизводителя
6. Современная реклама как отражение социального уровня развития общества и экономической ситуации в стране
7. Особенности отечественной социальной рекламы
8. Политическая реклама в России
9. Газетная реклама: достоинства и недостатки
10. Журнальная реклама: достоинства и недостатки
11. Творческий потенциал телевизионной рекламы
12. Специфика радиорекламы
13. Реклама в Интернете
14. Тенденции развития международного и российского рынка услуг в сфере связей с общественностью
15. Условия существования публичных отношений
16. Медиаотношения в России
17. Предвыборные технологии в российской практике PR
18. Виды и методы PR-текстов
19. Пресс-релиз: тематика, проблематика, типология, структура
20. Гендерные стереотипы в языке рекламы
21. Эвфемистичность речи как один из основных приемов в рекламе и PR
22. К проблеме креолизации рекламного текста: история и современное состояние.
23. Политические PR
24. Правительственные PR
25. Финансовые PR
26. Кризисные PR

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме экзамена, с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к экзамену.

Вопросы к экзамену

(I триместр, очно-заочная форма обучения)

1. Реклама в СМИ. Поливариативность подходов к изучению рекламы в СМИ. Реклама как объект междисциплинарных исследований.
2. Зарождение и генезис рекламы. Проторекламная продукция в России.
3. Проблема классификации и типологии рекламных текстов.
4. Композиция рекламного текста, его «многослойность». Формула рекламного текста. Логическая структура рекламного текста.

5. Полифункциональность рекламного текста. Функции структурных рекламных констант.
6. Специфика основных текстообразующих признаков рекламного текста.
7. Жанровая типология рекламы.
8. Особенности лингвистической экспертизы в применении к рекламному тексту.
9. Понятие лингвистической экологии. Экология языка рекламы в контексте лингвистической экологии и экологии культуры.
10. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности в СМИ. («Международный кодекс рекламной практики», «Российский рекламный кодекс», «Закон о рекламе РФ»)
11. PR в системе социальных отношений.
12. PR—текст: определение и сущностные характеристики
13. Источники PR—текста
14. Функции PR. Функции PR—текста
15. Виды и формы PR. Воздействие, механизмы работы со средствами массовой информации.
16. Жанровая типология PR-текста
17. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности. Профессиональные нормы и требования, корпоративная деятельность. Международные и российские кодексы, стандарты и законы.
18. Журналистика, реклама и PR: взаимосвязь и особенности.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. 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: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578510> (дата обращения: 01.09.2020)

5.2. Дополнительная литература

1. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – Москва : Юнити, 2015. – 384 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502> (дата обращения: 01.09.2020)
2. 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)

3. Мандель, Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> (дата обращения: 01.09.2020)

4. Марусева, И.В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах: (подготовка к экзамену) / И.В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 214 с. : рис., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256547> (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 также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.	Свободный доступ
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 аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

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