



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.12 Основы рекламы и паблик рилейшнз в средствах массовой информации

Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика

Направленности (профили): Конвергентная журналистика

Квалификация (степень): бакалавр

Форма обучения: очная

Институт: филологии

Кафедра: литературоведения и журналистики

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	2		
Семестр/Триместр	4		
Лекции	18		
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия	18		
Консультации			
Форма промежуточной аттестации	Зачет – 0,2		
Контроль			
Иные формы работы			
Самостоятельная работа	71,8		

Всего часов: 108

Трудоёмкость: 3 зачетных единицы

Разработчик рабочей программы: кандидат филологических наук Е.Ю. Дрожжина

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: ознакомление студентов с основными направлениями функционирования и развития стратегий продвижения, интегрированных маркетинговых коммуникаций, их понятиями и терминологией. Кроме этого, данный курс направлен на формирование практических навыков применения принципов, функций, методов и средств распространения рекламы.

Задачи изучения дисциплины

- ознакомление со спецификой рекламной и PR-деятельности, структурой рекламных и PR-агентств, принципами менеджментного анализа внутренней и внешней среды, особенностями формирования миссии и ключевых целей в ходе рекламной и PR- кампании;
- изучение принципов, технологий, коммуникативных стратегий при решении задач менеджмента рекламного дела и связей с общественностью.

Место дисциплины в структуре ОПОП: дисциплина Б1.В.01.12 Основы рекламы и публик рилейшнз в средствах массовой информации реализуется в рамках части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПКС-2	Знать: <ul style="list-style-type: none">- об особенностях эффективного планирования деятельности в условиях установленного лимита времени;- классификацию жанров в системе журналистики;- современную техническую базу и новейшие цифровые технологии, применяемые в печати, на телевидении, в радиовещании, интернет-СМИ и мобильных медиа;- особенности работы в условиях мультимедийной среды и конвергентной журналистики;- методы и технологии подготовки медиапродукта в разных знаковых системах (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической);- особенности функционирования	Знает: <ul style="list-style-type: none">- особенности эффективного планирования журналистской деятельности и методики подготовки медиапродукта;- классификацию жанров в системе журналистики;- современную техническую базу и новейшие цифровые технологии, применяемые на различных журналистских платформах;- особенности работы журналиста;- особенности функционирования различных мультимедийных платформ.

	различных мультимедийных платформ.	
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - эффективно планировать и организовывать свою деятельность в условиях установленного бюджета времени; - создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах; - использовать современную техническую базу и новейшие цифровые технологии, применяемые в печати, на телевидении, в радиовещании, интернет-СМИ и мобильных медиа; - работать в условиях мультимедийной среды и конвергентной редакции; - применять методы и технологии подготовки медиапродукта в разных знаковых системах (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической); - применять дизайн и инфографику в СМИ; - работать на различных мультимедийных платформах. 	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - эффективно планировать журналистскую деятельности, применяя методики подготовки медиапродукта; - создавать материалы в различных жанрах, используя современную техническую базу, в том числе – рекламные продукты; - работать на различных мультимедийных платформах.
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками создания материалов для массмедиа в определенных жанрах; - навыками установки коммуникативно-информационных связей, используя различные медийные средства и новейшие технологии; - технологией подготовки медиапродукта в разных знаковых системах (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической); <p>навыками работы на различных мультимедийных платформах.</p>	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками создания рекламных материалов в различных жанрах; - навыками установки коммуникативных связей, используя различные медийные средства и новейшие технологии; - технологией подготовки рекламного медиапродукта в разных знаковых системах.

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЁМ ДИСЦИПЛИНЫ
с указанием количества часов, выделенных на контактную работу
обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)
и на самостоятельную работу

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	Раздел I. Социальные основы рекламы	60	10	10		40
2.	Тема 1. Предмет и задачи курса	12	2	2		8
3.	Тема 2. История формирования и становления рекламы	12	2	2		8
4.	Тема 3. Психология рекламы	12	2	2		8
5.	Тема 4. Виды рекламы	12	2	2		8
6.	Тема 5. Каналы распространения рекламы	12	2	2		8
7.	Раздел II. Реклама в СМИ	47,8	8	8		31,8
8.	Тема 6. Рекламный продукт, его основные особенности	12	2	2		8
9.	Тема 7. Паблик рилейшнз в системе социальных отношений	12	2	2		8
10.	Тема 8. Методы и формы деятельности ПР-структур и служб	12	2	2		8
11.	Тема 9. Журналистика, реклама и паблик рилейшнз	11,8	2	2		7,8
12.	Зачет	0,2				
13.	Итого за 4 семестр	108	18	18		71,8
	ИТОГО:	108	18	18		71,8

Очно-заочная форма обучения

Не реализуется.

Заочная форма обучения

Не реализуется.

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Текущая аттестация проводится в форме контрольной работы, подготовки реферата и др.

Типовой вариант контрольной работы

1 Вариант

1. История формирования и становления рекламы
2. Психология рекламы

2 Вариант

1. Виды рекламы.
2. Каналы распространения рекламы

Примерная тематика рефератов

1. Способы осуществления PR.
2. PR и социальная ответственность.
3. Корпоративный PR.
4. Финансовый PR.
5. Политический PR.
6. Работа с прессой (хайпинг).
7. Паблсити.
8. Управление общественными отношениями в военное время.
9. Главные тенденции развития связей с общественностью в современном мире.
10. Различные агентства и организации по связям с общественностью.
11. Общественное мнение и убеждение.
12. Аудитория и способы привлечения ее внимания.
13. Рынки пожилых людей и этнических меньшинств.
14. Связи с общественностью и закон.
15. Международные связи с общественностью.
16. Связи с общественностью и некоммерческие организации.
17. Ответственность специалиста по связям с общественностью.
18. Использование Интернет в управлении общественными отношениями.
19. Пресс-релиз.
20. Приемы устной речи в практике управления общественными отношениями.
21. Методы сбора информации для целей PR.
22. Конструирование корпоративного имиджа.
23. Планирование системы формальных идентификационных признаков (фирменный стиль).
24. Планирование бюджета PR-акции и PR-кампании.

25. СМИ как основной канал воздействия PR-технологий.
26. PR-кампания в сети Интернет.
27. Спонсоринг и фанд-рейзинг.
28. PR-подразделения в коммерческих структурах.
29. Специализированная PR-фирма.
30. PR-действия в целях управления конфликтом.
31. «Внутренний» Российский государственный PR.
32. «Внешний» государственный PR.
33. Особенности работы с политическими партиями и общественными организациями.
34. Проблема трактовки понятия независимости средств массовой информации.
35. Реклама в деятельности по связям с общественностью в органах государственной власти.
36. Место и роль конкурсных процедур в деятельности PR-служб в органах власти.
37. Организационно-правовое обеспечение конкурсных процедур в структурах по связям с общественностью.
38. Основные принципы работы государственных служб по связям с общественностью с политическими партиями.
39. Роль и место демократических принципов в жизни горожан.
40. Отношение к органам власти в городе.
41. Основные цели и задачи проведения кампании в сфере связей с общественностью
42. Разработка стратегии и тактики кампании по связям с общественностью.
43. Оценка эффективности кампании по связям с общественностью.
44. Значение деятельности государственных структур по связям с общественностью с общественными организациями и объединениями.
45. Деятельность государственных структур по связям с общественностью с органами законодательной и исполнительной власти.
46. Пропагандистские методы, используемые в технологиях связей с общественностью.
47. Функциональное распределение информационных потоков внутри подразделения.
48. Организационно-правовые аспекты деятельности структуры по связям с общественностью.
49. Деятельность подразделения по работе со средствами массовой информации.
50. Стиль деловых отношений как важнейший компонент имиджа государственного учреждения.
51. Значение местонахождения для имиджа правительственного учреждения.
52. Основные направления деятельности служб по связям с общественностью в органах государственной власти.

53. Функции служб по связям с общественностью в органах государственной власти.

54. Этапы становления связей с общественностью в Российской Федерации.

55. Роль межличностных коммуникаций в политической жизни общества.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета с использованием следующих оценочных материалов:

Перечень вопросов к зачету (4 семестр очная форма обучения)

1. Реклама в системе массовых коммуникаций: определение, функции, специфика.
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Психология рекламного воздействия.
4. Психологические аспекты рекламной коммуникации: покупательские мотивы.
5. Структура рекламного текста.
6. Планирование рекламной кампании.
7. Позиционирование товара как часть разработки рекламной кампании.
8. Специфика прессовой рекламы.
9. Особенности аудиовизуальной рекламы.
10. Тенденции развития рынка PR.
11. Тенденции развития рынка рекламы.
12. Структура отечественного рекламного и PR-рынка.
13. PR и средства массовой информации.
14. PR в системе маркетинговых коммуникаций.
15. Функции службы по связям с общественностью.
16. Приемы работы над имиджем товара, фирмы.
17. Технологии паблик рилейнз: организация событий и мероприятий.
18. Организация пресс-конференций и брифингов.
19. Принципы работы пресс-службы.
20. Основы корпоративной культуры фирмы.
21. Медиапланирование. Параметры медиапланирования. Схемы охвата.
22. Аудитория в рекламе: целевая аудитория и целевое поведение.
23. Принципы составления плана использования средств рекламы.
24. Проблемы оценки эффективности рекламного воздействия.
25. Оценка финансовой эффективности рекламы.
26. Расчет бюджета рекламной кампании.
27. Оценка коммуникативной эффективности рекламы.
28. Тестирование качества рекламных материалов.
29. Правовое регулирование рекламной деятельности.
30. Федеральный закон «О рекламе».
31. Федеральный закон «Об авторском праве и смежных правах».

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 326 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 01.09.2020).

2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453912> (дата обращения: 01.09.2020).

4.2. Дополнительная литература

1. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 538 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142> (дата обращения: 01.09.2020).

2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451046> (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://edu.ru/	Российское образование: Федеральный портал. Включает ссылки на порталы и сайты образовательных учреждений; государственные образовательные стандарты; нормативные документы;	Свободный доступ

		каталог экскурсий и обучающих программ.	
--	--	---	--

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.

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.