


ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института филологии
и межкультурной коммуникации

 /Гришаева О.Н./

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.04 Рекламные технологии в массмедиа

(Шифр и полное название дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки: 42.04.02 Журналистика

Направленность (профиль): Медиамаркетинг в средствах массовой информации

Квалификация (степень): Магистр

Форма обучения: очная

Институт: филологии и межкультурной коммуникации

Кафедра: русской филологии и журналистики

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	1		
Семестр/триместр	2		
Лекции	18		
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия			
в т. ч. практическая подготовка	2		
Форма(ы) промежуточной аттестации	Зачет		
Контроль			
Иные формы работы			
Самостоятельная работа	90		

Всего часов: 108

Трудоемкость: 3 зачетных единиц.

Разработчик(и) рабочей программы: кандидат филологических наук, доцент Зайцева Н.В.

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: изучение стратегии, принципов разработки и внедрения технологий рекламы в массмедиа.

Задачи изучения дисциплины:

- определение стратегий и тактических приемов организации и внедрения инструментов рекламы;
- освоение знаний о функциях, направлениях и средствах осуществления рекламной деятельности применительно к массмедиа;
- формирование практических навыков подготовки рекламных материалов.

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 определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	Знать: <ul style="list-style-type: none">- особенности принятия и реализации организационных, в том числе управленческих решений;- теоретико-методологические основы саморазвития, самореализации; направления использования творческого потенциала собственной деятельности;- деятельностный подход в исследовании личностного развития.	Знает: <ul style="list-style-type: none">потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и медиапродукты- теоретико-методологические основы саморазвития, самореализации; направления использования творческого потенциала собственной деятельности.
	Уметь: <ul style="list-style-type: none">- определять приоритеты профессиональной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки;- разрабатывать, контролировать, оценивать и исследовать компоненты профессиональной деятельности;- планировать самостоятельную деятельность в решении профессиональных задач.	Умеет: <ul style="list-style-type: none">использовать приоритетные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью в процессе создания рекламного продукта в медиасреде.
	Владеть: <ul style="list-style-type: none">- навыками определения эффективного направления действий в области профессиональной деятельности;- навыками планирования	Владеет: <ul style="list-style-type: none">Навыками распределения профессиональных функций и ответственности в современных массмедиа при выполнении рекламных.

	собственной профессиональной деятельности.	
ПКС-1. Способен осуществлять редакторскую деятельность любого уровня сложности в разных типах СМИ, включая конвергентные; направлять и координировать все этапы редакционного процесса	Знать: - полный цикл редакторской деятельности по созданию информационного продукта на всех медиаплатформах и в разных типах СМИ.	Знает: - виды и специфику текстов и различных коммуникационных продуктов с учетом данных о потребностях целевой аудитории.
	Уметь: - координировать редакционный процесс на всех этапах создания медиапродукта, контролировать качество журналистского текста, соблюдение профессиональных этических норм.	Умеет: - применять в практической деятельности технологии разработки и проектирования медиапродуктов; - контролировать качество журналистского текста, соблюдение профессиональных этических норм.
	Владеть: - способами организации редакторской деятельности и оптимизации действий подразделений, основами медиаменеджмента в СМИ.	Владеет: - навыками организации редакторской деятельности и оптимизации действий подразделений, выпускающих рекламную медиапродукцию.

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

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	Раздел 1. Рекламные технологии массмедиа	64	10			54
2.	Тема 1. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты	20	2			18
3.	Тема 2. Креативные технологии в рекламе	22	4			18
4.	Тема 3. Технологии социальной рекламы	22	4			18
5.	Раздел 2. Технологии рекламы в различных сферах	44	8			36
6.	Тема 1. Технологии	22	4			18

	рекламы в спорте, туризме и других сферах.					
7.	Тема 2. Эффективность рекламной деятельности в массмедиа	22	4			18
8.	<i>Форма отчетности</i>	зачет				
9.	<i>Итого за 2 семестр</i>					
10.	в т.ч. практическая подготовка	2				
11.	ИТОГО:	108	18			90

Очно-заочная форма обучения

не реализуется

Заочная форма обучения

не реализуется

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

Текущая аттестация проводится в форме реферата.

Примерная тематика рефератов

1. Реклама, пропаганда, PR в современном обществе.
2. Особенности рекламной деятельности компании (на конкретном примере).
3. Использование в рекламе национальных и культурных стереотипов.
4. Современные маркетинговые коммуникации: социологический анализ.
5. Современные стратегии рекламы.
6. Концептосфера современной рекламы.
7. Технологии языковой игры в рекламной коммуникации.
8. Использование семиотических ресурсов фольклора в процессе создания рекламных и PR-текстов.
9. Основные технологии современного нейминга.
10. Семантические, синтаксические и стилистические особенности рекламных слоганов.
11. Языковой портрет политика (на конкретном примере).
12. Логические ошибки в современной рекламе.
13. Речевые характеристики персонажей рекламного ролика как один из факторов узнаваемости бренда.
14. Литературные аллюзии в рекламе.
15. Композиционные приемы в рекламных текстах.
16. Полисемия и омонимия в рекламе: функциональный аспект.
17. Стилль и стилизация в рекламе.
18. Семиотика рекламного сообщения и выбор ролевой позиции реципиента.
19. Рекламный текст: социокультурный и социолингвистический анализ.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета, с использованием следующих оценочных материалов: *перечень вопросов к зачету*.

Вопросы к зачету (2 семестр, очная форма обучения)

1. Реклама в системе массовых коммуникаций. Подходы к определению рекламы, ее сущность и функции.
2. Разновидности рекламы: подходы к классификации. Краткая характеристика основных видов.
3. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций: место, роль, функция.
4. Предпосылки эффективной рекламы. Процесс рекламной деятельности: основные этапы и составляющие.
5. Принципы организации рекламы.
6. Виды рекламных агентств, специфика креативной деятельности в рекламе.
7. Основные понятия менеджмента рекламы.
8. Понятие целевой аудитории рекламы, ее основные характеристики.
9. Учет психологических факторов при создании рекламного обращения, специфика рекламной деятельности в мультикультурной среде.
10. Рекламное обращение, его основные особенности. Текстовые, выразительные и оформительские элементы рекламного обращения.
11. Типы рекламных обращений. Содержание, форма и структура рекламных обращений.
12. Характеристика печатной рекламы: преимущества и недостатки.
13. Характеристика радиорекламы: преимущества и недостатки.
14. Характеристика телерекламы: преимущества и недостатки.
15. Интернет-реклама: особенности и перспективы развития.
16. Особенности функционирования, перспективы развития различных видов рекламоносителей (наружная, транспортная, сувенирная и т.д. реклама).
17. Социальная реклама: своеобразие предмета, средств психологического воздействия, целевой аудитории.
18. Политическая реклама: своеобразие предмета, средств, целевой аудитории. Жанры политической рекламы.
19. Экономические и коммуникативные факторы эффективности рекламы.
20. Особенности правового и этического регулирования рекламной деятельности в СМИ.
21. Саморегулирование в области рекламы. Этические аспекты рекламной деятельности.
22. Тенденции развития рекламы в современной России.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. Поляков В. А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542275> (дата обращения: 02.09.2024).

4.2. Дополнительная литература

1. Музыкант В. Л. Реклама : Учебное пособие [Электронный ресурс] : РИОР , 2019 - 208 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=354352>
2. Олефир С. В. Медийная и информационная грамотность [Электронный ресурс], 2018 - 107 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/675745>
3. Рацибурская Л.В., Самыличева Н.А., Шумилова А.В. Специфика современного медийного словотворчества [Электронный ресурс] : Издательство "ФЛИНТА" , 2015 – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/74636>

2.

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

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	https://infourok.ru/	Инфоурок: образовательный интернет-проект России. Включает: конспекты уроков, презентации, тесты, видеоуроки и другие материалы по предметам школьной программы.	Свободный доступ
2.	http://edu.ru/	Российское образование: Федеральный портал. Включает ссылки на порталы и сайты образовательных учреждений; государственные образовательные стандарты; нормативные документы; каталог экскурсий и обучающих программ.	Свободный доступ
3.			

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
5.	...		

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.