



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.В.01.03 Рекламные технологии в массмедиа

**Направление подготовки:** 42.04.02 Журналистика (с присвоением второй квалификации 38.04.02 Менеджмент)

**Направленность (профиль):** SMM-менеджмент

**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-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- компьютерные технологии и информационную инфраструктуру в организации;</li><li>- коммуникации в профессиональной этике;</li><li>- методы исследования коммуникативного потенциала личности;</li><li>- современные средства информационно-коммуникационных технологий.</li></ul>	<b>Знает:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- средства информационно-коммуникационных технологий, применяемые в сфере рекламных технологий массмедиа</li><li>- профессионально-коммуникационный этикет</li></ul>
	<b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- создавать на русском и иностранном языке письменные тексты научного и официально-делового стилей речи по профессиональным вопросам;</li><li>- исследовать прохождение информации по управленческим коммуникациям;</li><li>- производить редакторскую и корректорскую правку текстов научного и официально-делового стилей речи на русском и иностранном языке;</li><li>- анализировать систему коммуникационных связей в организации;</li><li>- представлять результаты академической и профессиональной деятельности</li></ul>	<b>Умеет:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- создавать тексты научного и официально-делового стилей речи для рекламного контента в массмедиа;</li><li>- производить редакторскую и корректорскую правку рекламных текстов;</li><li>- анализировать рекламный контент</li></ul>

	на различных научных мероприятиях, включая международные.	
	<b>Владеть:</b> - интегративными умениями, необходимыми для эффективного участия в академических и профессиональных дискуссиях; - использованием современных средств информационно-коммуникационных технологий.	<b>Владеет:</b> - навыками использования современных средств информационно-коммуникационных технологий с целью коммуникации и профессиональной дискуссии
УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	<b>Знать:</b> - 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.	<b>Знает:</b> 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.
	<b>Уметь:</b> - 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.	<b>Умеет:</b> использовать приоритетные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью в процессе создания рекламного продукта в медиасреде.
	<b>Владеть:</b> - навыками определения эффективного направления действий в области профессиональной деятельности; - навыками планирования собственной профессиональной деятельности.	<b>Владеет:</b> Навыками распределения профессиональных функций и ответственности в современных массмедиа при выполнении рекламных.
ПКС-1. Способен осуществлять редакторскую деятельность любого уровня сложности в	<b>Знать:</b> - полный цикл редакторской деятельности по созданию информационного продукта на всех медиаплатформах и в	<b>Знает:</b> - виды и специфику текстов и различных коммуникационных продуктов с учетом данных о потребностях целевой

разных типах СМИ, включая конвергентные; направлять и координировать все этапы редакционного процесса	разных типах СМИ.	аудитории.
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- координировать редакционный процесс на всех этапах создания медиапродукта, контролировать качество журналистского текста, соблюдение профессиональных этических норм.</li> </ul>	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять в практической деятельности технологии разработки и проектирования медиапродуктов;</li> <li>- контролировать качество журналистского текста, соблюдение профессиональных этических норм.</li> </ul>
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способами организации редакторской деятельности и оптимизации действий подразделений, основами медиаменеджмента в СМИ.</li> </ul>	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками организации редакторской деятельности и оптимизации действий подразделений, выпускающих рекламную медиапродукцию.</li> </ul>

## 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	
<b>1.</b>	<b>Раздел 1. Рекламные технологии массмедиа</b>	<b>64</b>	<b>10</b>			<b>54</b>
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
<b>5.</b>	<b>Раздел 2. Технологии рекламы в различных сферах</b>	<b>44</b>	<b>8</b>			<b>36</b>
6.	Тема 1. Технологии рекламы в спорте, туризме и других сферах.	22	4			18
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. Стиль 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.	<a href="https://infourok.ru/">https://infourok.ru/</a>	<b>Инфоурок:</b> образовательный интернет-проект России. Включает: конспекты уроков, презентации, тесты, видеоуроки и другие материалы по предметам школьной программы.	Свободный доступ
2.	<a href="http://edu.ru/">http://edu.ru/</a>	<b>Российское образование: Федеральный портал.</b> 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.	<a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a>	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.	<a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a>	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	<a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>	Российский информационный портал в области науки, технологии,	Свободный доступ

		медицины и образования	
4.	<a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>	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.