Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кислова Наталья Николаевна
Должность: Проректор по УМР и качеству образования
Дата подписания: 10.04.2025 07:52:18
Уникальный программный ключ:
52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Самарский государственный социально-педагогический университет»

Кафедра литературы, журналистики и методики обучения

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР и КО,
председатель УМС СГСПУ
_____Н.Н. Кислова

Основы рекламы и паблик рилейшнз в средствах массовой информации

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Литературы, журналистики и методики обучения**

Учебный план ФФ-б20Жо(4г)
Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика
Направленность (профиль) «Конвергентная журналистика»

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144
в том числе:
аудиторные занятия 58
самостоятельная работа 86

Виды контроля в семестрах:
экзамены 8

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	**8(4.2)**		Итого	
Вид занятий	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	20	20	20	20
Практические	38	38	38	38
В том числе инт.	12	12	12	12
Итого ауд.	58	58	58	58
Контактная работа	58	58	58	58
Сам. работа	86	86	86	86
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

Кветкин Павел Дмитриевич

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

Рабочая программа дисциплины

Основы рекламы и паблик рилейшнз в средствах массовой информации

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. №524)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика
Направленность (профиль): «Конвергентная журналистика»

утвержденного Учёным советом СГСПУ от 30.08.2019 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Журналистики

Протокол от 27.08.2019 г. №1
Переутверждена на основании решения Ученого совета СГСПУ
Протокол заседания Ученого совета СГСПУ от 31.08.2022г. №1.
Зав. кафедрой Борщева Н.Н.

Начальник УОП
_____Н.А. Доманина

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель изучения дисциплины: сформировать представления о рекламной и PR-области в рамках средств массовой информации

Задачи изучения дисциплины: развить навыки подготовки текстовых материалов в рамках традиционных и современных PR-средств и рекламы; сформировать представления об организации и управлении проектами в рамках современных социокультурных условий СМИ.

Область профессиональной деятельности: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы); 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации)

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.В.ДВ.05

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Содержание дисциплины базируется на материале:

Организация и проведение коммуникационных кампаний

Медиаобразование

2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Внутрикорпоративный PR

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-4. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

ПК-4.1. Информирует аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов

Умеет: подбирать релевантные площадки для продвижения тематического СМИ (представляет список данных площадок с рекомендациями по специфике целевой аудитории)

ПК-4.2. Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации

Умеет: систематизировать сведения о целевой аудитории для продвижения СМИ;
Владеет: конкретными приёмами в PR-деятельности для продвижения тематического СМИ

ПК-4.3. Корректирует свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией

Владеет: методами проверки эффективности маркетинговой стратегии в контексте продвижения СМИ

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часов	Интеракт.
	Раздел 1. Сущность рекламы и PR			
	1.1. История развития рекламы и связей с общественностью.			
1.1	Реклама эпохи античности и средневековья /Лек/	8	2	0
1.2	Русская реклама XVII-XIX веков /Пр/	8	8	2
1.3	Стратегии использования PR в истории /Ср/	8	20	0
	1.2. Институализация связей с общественностью			
1.2.1	Категориальный аппарат теории рекламы и теории PR /Лек/	8	4	0
1.2.2	Понятие рекламы и PR, субъектов рекламной и PR-деятельности /Пр/	8	6	0
1.2.3	PR и сопутствующие науки: имиджелогия, спичрайтинг, конфликтология, проксемика /Ср/	8	16	2
	1.3. Сферы, объекты и субъекты PR			
1.3.1	Виды деятельности в рекламе и PR /Лек/	8	4	0
1.3.2	Использование инструментов PR в экономике, политике, культуре, образовании, индустрии развлечений на протяжении веков /Пр/	8	6	0
1.3.3	Прямые рыночные субъекты, опосредованные субъекты PR-деятельности. /Ср/	8	14	2
	Раздел 2. Инструменты рекламы и PR			
	2.1. Классические технологии связей с общественностью в СМИ			
2.1.1	Спичрайтинг, история вопроса, современные требования к текстам /Лек/	8	2	0
2.1.2	Медиарилейшнз, спонсорство и фанд-райзинг /Пр/	8	6	2
2.1.3	Роль СМИ в эффективном менеджменте данными технологиями /Ср/	8	12	0
	2.2. Основные модели PR			
2.2.1	Агентство по связям с прессой,общественно-значимая информация /Лек/	8	4	0

2.2.2	Ситуационная модель управления коммуникациями /Пр/	8	6	0
2.2.3	Характерные особенности и черты /Ср/	8	12	2
	2.3. Коммерческая реклама в СМИ			
2.3.1	Творческая платформа и концепция рекламы /Лек/	8	4	0
2.3.2	Типы и виды рекламы /Пр/	8	6	0
2.3.3	Реклама как средство продвижения медиапродукта /Ср/	8	12	2

5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)

5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)

8 семестр, 10 лекция, 19 практических занятий

Раздел 1. Сущность рекламы и PR

Лекция №1 (2 часа)

Реклама эпохи античности и средневековья

Вопросы и задания

1.Реклама эпохи античности и средневековья. Западноевропейская реклама XVI-XIX веков.
2.Американская реклама XIX-XX вв.
3.Русская реклама XVII-XIX веков.
4. Дореволюционная реклама в России. Особенности советской рекламы.
5. Постперестроечная реклама. Современное состояние рынка рекламы в СМИ.
6. Стратегии использования PR в истории.

Лекция №2-3 (4 часа)

Категориальный аппарат теории рекламы и теории PR

Вопросы и задания

1.Реклама и сопутствующие науки: брендинг, мерчандайзинг и др.
2.Функции рекламы и PR. Реклама и PR в системе маркетинга.
3.Информационно- воздействующая, социально-ориентирующая, ценностно-ориентирующая, экономико-стимулирующая, эстетико-просветительская функции рекламы.
4.Реклама и PR как маркетинговые инструменты: позиционирования и сегментирования.
5.Реклама и PR как составляющие интегрированной маркетинговой коммуникации

Лекция №4-5 (4 часа)

Виды деятельности в рекламе и PR

Вопросы и задания

1. Политический PR
2. Торговый или маркетинговый PR
3. Медиа PR Информация

Практическое занятие №1-4 (8 часов)

Русская реклама XVII-XIX веков

Вопросы и задания

1. Выкрики
2. Коммерческая пресса, газетные объявления и «листки»
3. «Реклама — двигатель торговли»

Практическое занятие №5-7 (6 часов)

Понятие рекламы и PR, субъектов рекламной и PR-деятельности

Вопросы и задания

1. Понятие рекламы.
2. Субъекты рекламной и PR-деятельности.
3. Объекты рекламной деятельности.

Практическое занятие №8-10 (6 часов)

Использование инструментов PR в экономике, политике, культуре, образовании, индустрии развлечений на протяжении веков

Вопросы и задания

1.Определение рекламы, ее функции, специфика.
2.Виды рекламы: прямая и косвенная, имиджевая и информационная.
3.Реклама в прессе, на ТВ, РВ, наружная реклама, печатная реклама, реклама в компьютерных сетях, реклама на выставках и ярмарках.

Раздел 2. Инструменты рекламы и PR

Лекция №6 (2 часа)

Спичрайтинг, история вопроса, современные требования к текстам

Вопросы и задания

1. История возникновения и развития спичрайтинга
2. Задачи и функции спичрайтинга в PR-коммуникации
3. Профессиограмма спичрайтера

Лекция №7-8 (4 часа)

Агентство по связям с прессой,общественно-значимая информация

Вопросы и задания

1. Агентство по связям с прессой
2. Паблисити
3. Общественно-значимая информация.

Лекция №9-10 (4 часа)

Творческая платформа и концепция рекламы

Вопросы и задания
1. Творческая идея в рекламе
2. Методы поиска творческих решений
3. Разработка творческой идеи для рекламной полиграфии и наружной рекламы

Практическое занятие №11-13 (6 часов)

Медиарилейшнз, спонсорство и фанд-райзинг

Вопросы и задания
1. Взаимодействие спонсоров и организаторов. Контроль за выполнением обязательств.
2. Практика реализации социально культурных проектов в контексте спонсоринга и фандрайзинга.
3. Современные тенденции проведения данных мероприятий.
4. Системы отчетности в спонсоринге и фандрайзинге.

Практическое занятие №14-16 (6 часов)

Ситуационная модель управления коммуникациями

Вопросы и задания
1. Односторонние-двусторонние коммуникации.
2. Асимметричные-симметричные отношения.

Практическое занятие №17-19 (6 часов)

Типы и виды рекламы

Вопросы и задания
1.Реклама в средствах массовой информации.
2. Наружная реклама
3. Реклама на транспорте
4. Реклама на местах продаж

5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Содержание обязательной самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы	Продукты деятельности
1	Стратегии использования PR в истории	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.
2	PR и сопутствующие науки: имиджелогия, спичрайтинг, конфликтология, проксемика	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.
3	Медиа PR Информация	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.
4	Профессиограмма спичрайтера	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.
5	Общественно-значимая информация.	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.
6	Разработка творческой идеи для рекламной полиграфии и наружной рекламы	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.

Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы	Продукты деятельности
1	Стратегии использования PR в истории	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
2	PR и сопутствующие науки: имиджелогия,	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии

	спичрайтинг, конфликтология, проксемика		
3	Медиа PR Информация	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
4	Профессиограмма спичрайтера	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
5	Общественно-значимая информация.	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
6	Разработка творческой идеи для рекламной полиграфии и наружной рекламы	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии

Содержание обязательной самостоятельной работы по дисциплине

5.3.Образовательные технологии

При организации изучения дисциплины будут использованы следующие образовательные технологии: информационно-коммуникационные технологии, технология организации самостоятельной работы, технология рефлексивного обучения, технология модульного обучения, технология игрового обучения, технологии групповой дискуссии, интерактивные технологии, технология проблемного обучения, технология организации учебно-исследовательской деятельности, технология проектного обучения, технология развития критического мышления.

5.4. Текущий контроль, промежуточный контроль и промежуточная аттестация

Балльно-рейтинговая карта дисциплины оформлена как приложение к рабочей программе дисциплины.
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Паршукова Г.Б	Реклама в коммуникационном процессе : учебно-методическое пособие : [16+] / Г. Б. Паршукова. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2011. – 36 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228836 – ISBN 978-5-7782-1879-6. – Текст : электронный.	НГТУ, 2011. – 36 с.
Л1.2	Чернышева, Т.Л.	Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / Т. Л. Чернышева. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2012. – 140 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940 – ISBN 978-5-7782-2163-5. – Текст : электронный.	НГТУ, 2012. – 140 с.

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие, ссылка на электронную библиотечную систему	Издательство, год
Л2.1	Блюм, М.А	PR-технологии в коммерческой деятельности : учебное пособие / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова, М. Ю. Яковлева ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2012. – 105 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780 – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.	Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 105 с.

6.2 Перечень программного обеспечения

- Dr.Web Desktop Security Suite, Dr.Web Server Security Suite
- GIMP
- Microsoft Office 365 Pro Plus - subscription license (12 month) (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher, Teams, OneDrive, Yammer, Stream, SharePoint Online).
- Microsoft Windows 10 Education
- XnView
- Архиватор 7-Zip

6.3 Перечень информационных справочных систем, профессиональных баз данных

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
- Базы данных Springer eBooks

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий практического типа, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля,

	промежуточной аттестации. Комплект учебной мебели, меловая доска, ноутбук, переносное проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран на треноге), портативное звукоусиливающее оборудование.
7.2	Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, читальный зал. Оснащенность: комплект учебной мебели, ПК-4 шт. с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду СГСПУ

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Оценка результатов обучения по дисциплине строится в соответствии с балльно-рейтинговой картой. По окончании изучения дисциплины у каждого обучающегося должно сложиться портфолио из оформленных конспектов по темам практических занятий, работ, подготовленных в рамках самостоятельной работы докладов-презентаций.

Организация изучения дисциплины строится с использованием интерактивных форм обучения. Основная задача преподавателя сводится к отслеживанию новых трендов в области массовой информации, демонстрации видеотрансляций конференций и форумов, посвящённых новым медиа. Доклад, в данном случае, должен представлять самостоятельную авторскую работу, а не скупой реферативный текст. Не допускается использование интернет-энциклопедии Wikipedia, за цитирование подобных источников обязательно снижение баллов.

Приложение

Балльно-рейтинговая карта дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз в средствах массовой информации»

Курс 4 Семестр 8

Вид контроля		Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Сущность рекламы и PR			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	6	12
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	8	14
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	12
Промежуточный контроль		28	50
Инструменты рекламы и PR			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	6	12
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	8	14
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	12
Промежуточный контроль		28	50
Промежуточная аттестация		0	15
	Итого:	**56**	**100**

Виды контроля		Перечень или примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
Текущий контроль по разделу «Сущность рекламы и PR**»**			
1	Аудиторная работа	Конспект лекций - 3 балла за полный комплект лекций по темам 1.1-3.3 Решение кейсов: Подготовьте медиакарту региональных СМИ – 1 балл Сделайте мониторинг PR-среды – 1 балл. Создайте эссе на тему различий PR и рекламы – 1 балл.	Темы: Реклама эпохи античности и средневековья Русская реклама XVII-XIX веков Категориальный аппарат теории рекламы и теории PR Понятие рекламы и PR, субъектов рекламной и PR-деятельности Виды деятельности в рекламе и PR Использование инструментов PR в экономике, политике, культуре, образовании, индустрии развлечений на протяжении веков Умеет: подбирать релевантные площадки для продвижения тематического СМИ (представляет список данных площадок с рекомендациями по специфике целевой аудитории) Владеет: методами проверки эффективности маркетинговой стратегии в контексте продвижения СМИ
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Словарная работа по вопросам из плана практических занятий по темам 1.1-3.3 3 балла. Словарь содержит определения не менее 80% списка следующих терминов: СМИ	Темы: Стратегии использования PR в истории PR и сопутствующие науки: имиджелогия, спичрайтинг, конфликтология, проксемика

		Средства массовой коммуникации PR Реклама Базисный субъект PR-коммуникации Медиасистема Event Печатные СМИ Информационные агентства Рекламный рынок Решение кейсов: Подготовить эссе на тему «Этика в сфере PR- для кого?» – 1 балл Создайте презентацию «PR – особая функция управления» – 1 балл. Разработайте сценарий рекламного ролика– 1 балл.	Умеет: подбирать релевантные площадки для продвижения тематического СМИ (представляет список данных площадок с рекомендациями по специфике целевой аудитории) Владеет: методами проверки эффективности маркетинговой стратегии в контексте продвижения СМИ
3	Самостоятельная работа (на выбор)	Сообщения на учебных пресс-конференциях по темам: 1.1 – 2 балла, 2.1 – 2 балла, 3.1 – 2 балла	
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 6 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу.	
Промежуточный контроль (количество баллов)		Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по семестру и составляет максимально 50 баллов	
Текущий контроль по разделу «Инструменты рекламы и PR»			
1	Аудиторная работа	Конспект лекций - 3 балла за полный комплект лекций по темам 4.1-6.3 Решение кейсов: Составьте список главных рекламных агентств Самары– 1 балл Составьте контент-план для СМИ – 1 балл. Дайте характеристику масштабной PR-акции коммерческой структуры города – 1 балл	Темы: Спичрайтинг, история вопроса, современные требования к текстам Медиарилейшнз, спонсорство и фанд-райзинг Агентство по связям с прессой,общественно-значимая информация Ситуационная модель управления коммуникациями Творческая платформа и концепция рекламы Типы и виды рекламы Образовательные результаты: Умеет: систематизировать сведения о целевой аудитории для продвижения СМИ; Владеет: конкретными приёмами в PR-деятельности для продвижения тематического СМИ
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Словарная работа по вопросам из плана практических занятий по темам 4.1-6.3 3 балла. Словарь содержит определения не менее 80% списка следующих терминов: Структура Эффективность Аудитория Информационный шум Информационное агентство Объект	Темы: Роль СМИ в эффективном менеджменте данными технологиями Характерные особенности и черты Реклама как средство продвижения медиапродукта Образовательные результаты: Умеет: систематизировать сведения о целевой аудитории для продвижения СМИ;

		Субъект Формы воздействия Решение кейсов: Проведите анализ основных параметров рекламного агентства полного цикла – 1 балл Составьте сценарий PR-мероприятия– 1 балл. Создайте схему взаимодействия PR и рекламы – 1 балл.	Владеет: конкретными приёмами в PR-деятельности для продвижения тематического СМИ
3	Самостоятельная работа (на выбор)	Сообщения на учебных пресс-конференциях по темам: 4.1 – 2 балла, 4.2 – 2 балла, 4.3 – 2 балла.	
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 6 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу.	
Промежуточный контроль (количество баллов)		Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по семестру и составляет максимально 50 баллов	