Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кислова Наталья Николаевна
Должность: Проректор по УМР и качеству образования
Дата подписания: 19.04.2023 16:02:54
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-б21Жз(4г6м)
Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика
Направленность (профиль) «Конвергентная журналистика»

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144
в том числе:
аудиторные занятия 18
самостоятельная работа 117
часы на контроль 9

Виды контроля в семестрах:
экзамены 9

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	**9(5.1)**		Итого	
Вид занятий	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	6	6	6	6
Практические	12	12	12	12
В том числе инт.	4	4	4	4
Итого ауд.	18	18	18	18
Контактная работа	18	18	18	18
Сам. работа	117	117	117	117
Часы на контроль	9	9	9	9
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 31.08.2020 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Журналистики

Протокол от 25.08.2020 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 у обучающихся 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.			
1.1.1	Реклама эпохи античности и средневековья /Лек/	9	1	1
1.1.2	Русская реклама XVII-XIX веков /Пр/	9	2	0
1.1.3	Стратегии использования PR в истории /Ср/	9	20	0
	1.2. Институализация связей с общественностью			
1.2.1	Категориальный аппарат теории рекламы и теории PR /Лек/	9	1	1
1.2.2	Понятие рекламы и PR, субъектов рекламной и PR-деятельности /Пр/	9	2	0
1.2.3	PR и сопутствующие науки: имиджелогия, спичрайтинг, конфликтология, проксемика /Ср/	9	16	0
	1.3. Сферы, объекты и субъекты PR			
1.3.1	Виды деятельности в рекламе и PR /Лек/	9	1	1
1.3.2	Использование инструментов PR в экономике, политике, культуре, образовании, индустрии развлечений на протяжении веков /Пр/	9	2	0
1.3.3	Прямые рыночные субъекты, опосредованные субъекты PR-деятельности. /Ср/	9	14	0
	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/	9	1	1
2.1.2	Медиарилейшнз, спонсорство и фанд-райзинг /Пр/	9	2	0
2.1.3	Роль СМИ в эффективном менеджменте данными технологиями/Ср/	9	41	0
	2.2. Основные модели PR			
2.2.1	Агентство по связям с прессой,общественно-значимая информация /Лек/	9	1	0
2.2.2	Ситуационная модель управления коммуникациями /Пр/	9	2	0
2.2.3	Характерные особенности и черты /Ср/	9	12	0
	2.3. Коммерческая реклама в СМИ			
2.3.1	Творческая платформа и концепция рекламы /Лек/	9	1	0

2.3.2	Типы и виды рекламы /Пр/	9	2	0
2.3.3	Реклама как средство продвижения медиапродукта /Ср/	9	14	0
	/Экзамен/	9	9	0

5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)

5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)

9 семестр, 3 лекции, 6 практических занятий

Лекция №1 (2 часа)

Реклама эпохи античности и средневековья. Категориальный аппарат теории рекламы и теории PR

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.
7. Реклама и сопутствующие науки: брендинг, мерчандайзинг и др.
8. Функции рекламы и PR. Реклама и PR в системе маркетинга.
9. Информационно- воздействующая, социально-ориентирующая, ценностно-ориентирующая, экономико-стимулирующая, эстетико-просветительская функции рекламы.
10. Реклама и PR как маркетинговые инструменты: позиционирования и сегментирования.
11. Реклама и PR как составляющие интегрированной маркетинговой коммуникации

Лекция №2 (2 часа)

Виды деятельности в рекламе и PR. Спичрайтинг, история вопроса, современные требования к текстам

Вопросы и задания

1. Политический PR
2. Торговый или маркетинговый PR
3. Медиа PR Информация
4. История возникновения и развития спичрайтинга
5. Задачи и функции спичрайтинга в PR-коммуникации
6. Профессиограмма спичрайтера

Лекция №3 (2 часа)

Агентство по связям с прессой,общественно-значимая информация. Творческая платформа и концепция рекламы

Вопросы и задания

1. Агентство по связям с прессой
2. Паблисити
3. Общественно-значимая информация.
4. Творческая идея в рекламе
5. Методы поиска творческих решений
6. Разработка творческой идеи для рекламной полиграфии и наружной рекламы

Практическое занятие №1 (2 часа)

Русская реклама XVII-XIX веков

Вопросы и задания

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

Практическое занятие №2 (2 часа)

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 №3 (2 часа)

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.

Практическое занятие №4 (2 часа)

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 №5 (2 часа)

Ситуационная модель управления коммуникациями

Вопросы и задания

1. Односторонние-двусторонние коммуникации.
2. Асимметричные-симметричные отношения.

Практическое занятие №6 (2 часа)

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 студентов	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 студента

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	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, спичрайтинг, конфликтология, проксемика	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
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 студента 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 5 Семестр 9

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:	Темы: Стратегии использования PR в истории PR и сопутствующие науки: имиджелогия, спичрайтинг, конфликтология, проксемика

		СМИ 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	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;

		Эффективность Аудитория Информационный шум Информационное агентство Объект 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	