

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Мурманский арктический государственный университет»
(ФГБОУ ВО «МАГУ»)**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.02 Реклама и PR в СМИ

(название дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом)

**основной профессиональной образовательной программы
по направлению подготовки**

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) Медиа-рилейшнз

(наименование направленности (профиля / профилей) / магистерской программы))

высшее образование – бакалавриат

уровень профессионального образования: высшее образование – бакалавриат / высшее образование – специалитет, магистратура / высшее образование – подготовка кадров высшей квалификации

бакалавр

квалификация

очная

форма обучения

2023

год набора

Составитель(и): (указывается ФИО, ученое звание, степень, должность)
Рычкова Т.А., кандидат филологических наук, доцент кафедры ФиМК

Утверждено на заседании кафедры филологии и медиакоммуникаций Института лингвистики (протокол № 6 от 07.02.2023 г.)
Зав. кафедрой
к.п.н., доцент Пастушкова М.А.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель – познакомить с основами рекламной и PR-деятельности в аудиовизуальных СМИ.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;

ПК-1 - Способен отслеживать информационные поводы и планировать свою деятельность.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

| Компетенция | Индикаторы компетенций | Результаты обучения |
|--|---|--|
| УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | УК-3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде. УК-3.2. Учитывает и понимает в своей деятельности особенности поведения групп людей, с которыми работает / взаимодействует. УК-3.3. Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата. УК-3.4. Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды. | <i>Знать:</i> что такое рекламная и PR-деятельности, специфику данных форм маркетинговых коммуникаций и их основные виды, кто является участниками рекламного и PR-рынка, а также о правовом регулировании данных сфер; <i>Уметь:</i> исследовать и анализировать различные ситуации организации работы в рекламной сфере и паблик рилейшнз; учитывать и понимать в своей деятельности особенности поведения групп людей, с которыми работает / взаимодействует; реализовывать творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики; решать поставленные задачи при |

| | | |
|---|--|---|
| ПК-1 - Способен отслеживать информационные поводы и планировать свою деятельность | ПК-1.1. Предлагает творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики ПК-1.2. Решает поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики ПК-1.3. Реализует журналистский проект в рамках своих полномочий и несет ответственность за результат | работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики; реализовывать журналистский проект в рамках своих полномочий и несет ответственность за результат <i>Владеть:</i> навыками решения задач в коллективе, уметь определять свою роль в команде; прогнозирования результатов (последствий) личных действий и последовательности шагов для достижения заданного результата. |
|---|--|---|

3. УКАЗАНИЕ МЕСТА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, направленность (профиль) Медиа-рилейшнз.

Для освоения данной дисциплины обучающиеся используют знания, умения, навыки, которые они получили в процессе изучения дисциплин: «Теория массовой коммуникации», «Связи с общественностью».

В свою очередь, дисциплина «Основы рекламы и PR в СМИ» представляет собой методологическую базу для написания выпускной квалификационной работы и прохождении производственной практики (преддипломной практики).

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, или 108 часов. (из расчета 1 ЗЕТ= 36 часов).

| Курс | Семестр | Трудоемкость в ЗЕТ | Общая трудоемкость (час) | Контактная работа | Всего контактных часов | Из них в интерактивных | Кол-во часов на СРС | | Кол-во часов на контроле | Форма контроля |
|------|---------|--------------------|--------------------------|-------------------|------------------------|------------------------|---------------------|-----|--------------------------|----------------|
| | | | | | | | СРС | СРС | | |
| | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|-------|---|---|-----|----|----|----|----|----|----|---|----|---------|
| | | | | ЛК | ПР | ЛБ | | | | | ль | |
| 4 | 7 | 5 | 180 | 24 | 40 | - | 64 | 14 | 89 | - | 27 | экзамен |
| Итого | | 5 | 180 | 24 | 40 | - | 64 | 14 | 89 | - | 27 | экзамен |

Интерактивная форма реализуется в виде беседы во время аудиторных занятий, учебных дискуссий.

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ.

| № п/п | Наименование раздела, темы | Контактная работа | | | Всего контактных часов | Из них в интерактивной форме | Кол-во часов на СРС | Кол-во часов на контроль |
|-------|---|-------------------|-----------|----------|------------------------|------------------------------|---------------------|--------------------------|
| | | ЛК | ПР | ЛБ | | | | |
| 1 | Реклама и PR в аудиовизуальных СМИ | 4 | 8 | - | 12 | 2 | 15 | |
| 2 | Рекламный рынок и рынок PR-услуг: структура и тенденции развития. | 4 | 4 | - | 8 | 2 | 14 | |
| 3 | Психология рекламы. | 2 | 8 | - | 10 | 2 | 12 | |
| 4 | Структура рекламного текста. | 2 | 4 | - | 6 | 2 | 12 | |
| 5 | Коммуникативный процесс и управление общественным мнением. | 4 | 8 | | 12 | 2 | 12 | |
| 6 | Планирование и разработка рекламной кампании. | 4 | 4 | | 8 | 2 | 12 | |
| 7 | Законодательные и этические основы функционирования рекламы и PR. | 4 | 4 | | 8 | 2 | 12 | |
| | экзамен | | | | | | | 27 |
| | ИТОГО: | 24 | 40 | - | 64 | 14 | 89 | 27 |

Содержание дисциплины (модуля)

Реклама и PR в аудиовизуальных СМИ

Определение понятия реклама. Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества. Система маркетинговых коммуникаций: основные инструменты. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций: цели и функции. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Рекламный рынок и рынок PR-услуг: структура и тенденции развития.

Понятие рынка. Общеэкономическая конъюнктура и сезонные колебания. Субъекты рекламного рынка. Динамика российского рекламного рынка. Виды и структуры рекламных агентств и рекламных служб фирм.

Рынок PR. Периодизация развития PR в России – этапы становления. Рынок PR: структура; виды и структуры PR-отделов и PR-агентств, тенденции развития.

Психология рекламы.

Основные составляющие рекламного воздействия. Когнитивный компонент эмоционального воздействия. Эмоциональный компонент эмоционального воздействия. Поведенческая составляющая рекламного воздействия. Роль внушения, заражения и подражания в рекламе.

Структура рекламного текста.

Структура текста рекламного объявления. Структурные факторы и их функции в информационной и трансформационной рекламе, в создании мотивации в рекламном объявлении.

Коммуникативный процесс и управление общественным мнением.

Понятие общественности в теории науки о PR. Понятие коммуникации. Различные механизмы и модели коммуникации. Классификация групп общественности. Целевые и приоритетные группы общественности. Закономерности функционирования групп общественности. Процесс коммуникации и его элементы: кодирование, сообщение, декодирование, получатель (адресат) сообщения. Содержание взаимоотношений, социальное окружение. Влияние на общественность: сила убеждения, манипуляция общественным мнением.

Планирование и разработка рекламной кампании.

Планирование: долгосрочное, среднесрочное, краткосрочное. Стратегическое и тактическое планирование. Бизнес-план как основной регламентирующий документ. Подготовительный, организационный, контрольный этапы разработки рекламной кампании. Подготовительный (информационный) этап – как основа эффективного рекламного процесса. Целевая аудитория и целевое поведение. Определение целей коммуникации и позиционирование продукта. Определение позиции торговой марки и заявление о позиции. Создание рекламной концепции. Разработка творческой идеи.

Законодательные и этические основы функционирования рекламы и PR.

Правовое регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование в области рекламы: профессиональные и общественные организации и их деятельность. Этические аспекты рекламной деятельности. Этические кодексы специалистов по связям с общественностью. Честь, достоинство, деловая репутация фирмы.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Основная литература:

1. Анашкина, Н.А. Рекламный образ : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 032401 "Реклама", 080111 "Маркетинг", 080301 "Коммерция (торговое дело)" / Анашкина Н. А. ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 175 с. : ил. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01914-7 [Гриф]
2. Виноградова, С.М. Психология массовой коммуникации : учебник для бакалавров : учебник для студ. вузов, обуч. по гуманит. напр. и спец. / Кузнецов А. М., Мельник Г. С. ; С.-Петерб. гос. ун-т. - М. : Юрайт, 2015. - 512 с. - (Бакалавр. Базовый курс). - ISBN 978-5-9916-3446-5[Гриф]
3. Головкин, С.Б. Дизайн деловых периодических изданий : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. "Графика", "Журналистика", "Информационные технологии в дизайне",

"Реклама" / Головки С. Б. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 423 с. : ил. - (Медиаобразование). - ISBN 978-5-238-01477-7 [Гриф]

4.Связи с общественностью в органах власти : учебник для академического бакалавриата : учебник для студ. вузов, обуч. по экон. направл. и спец. / [М. М. Васильева и др.] ; под ред. М. М. Васильевой ; Моск. гос. лингвист. ун-т. - М. : Юрайт, 2015. - 495 с. - (Бакалавр. Академический курс). - Авт. указаны на с. 7. - ISBN 978-5-9916-3940-8 [Гриф]

Дополнительная литература:

5. Бузин, В.Н. Медиапланирование : теория и практика : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. "Реклама", "Маркетинг", "Психология", "Социология", "Журналистика" / Бузин В. Н., Бузина Т. С. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 495 с. : ил., табл., граф. - ISBN 978-5-238-01769-3 [Гриф].

6. Осипова, Е.А. Социология массовых коммуникаций : учебник для студ. вузов, обуч. по направл. подгот. "Реклама и связи с общественностью" / Осипова Е . А., Орлова И. В., Соколова И. В. - М. : Академия, 2014. - 400 с. - (Высшее образование. Реклама и связи с общественностью). - ISBN 978-5-7695-7438-2 [Гриф].

7. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В образовательном процессе используются:

– учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, ПК, оборудование для демонстрации презентаций, наглядные пособия;

– помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МАГУ.

7.1 ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ:

7.1.1. Лицензионное программное обеспечение отечественного производства:

- Kaspersky Anti-Virus

7.1.2. Лицензионное программное обеспечение зарубежного производства:

- MS Office
- Windows 7 Professional
- Windows 10

7.1.3. Свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства:

- 7Zip

7.1.4. Свободно распространяемое программное обеспечение зарубежного производства:

- Adobe Reader
- Mozilla FireFox
- LibreOffice.org

7.2 ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНЫЕ СИСТЕМЫ:

1. ЭБС издательства «Лань» <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС издательства «Юрайт» <https://biblio-online.ru/>

3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/>

7.3 СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ .

1. Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX
2. Электронная база данных Scopus
3. Базы данных компании CLARIVATE ANALYTICS

7.4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. Справочно-правовая информационная система Консультант Плюс <http://www.consultant.ru/>
2. ООО «Современные медиа технологии в образовании и культуре». <http://www.informio.ru/>

8. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ И МАТЕРИАЛЫ НА УСМОТРЕНИЕ ВЕДУЩЕЙ КАФЕДРЫ

1. Судебные и нормативные акты РФ <http://sudact.ru/>
2. Универсальная интернет-энциклопедия. - <http://ru.wikipedia.org/>
3. Официальный сайт Министерства образования и науки Российской Федерации.
<http://www.mon.gov.ru/>
4. Российское образование. Федеральный портал. - <http://www.edu.ru/>
5. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. - <http://window.edu.ru/>

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ

Для обеспечения образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья реализация дисциплины может осуществляться в адаптированном виде, с учетом специфики освоения и дидактических требований, исходя из индивидуальных возможностей и по личному заявлению обучающегося.