

**Приложение 1 к РПД Реклама PR в аудиовизуальных СМИ
42.03.02. Журналистика.
Направленность (профиль) – Медиа-рилейшнз
Форма обучения – очная
Год набора - 2022**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Общие сведения

1.	Кафедра	Филологии и медиакоммуникаций
2.	Направление подготовки	42.03.02. Журналистика
3.	Направленность (профиль)	Медиа-рилейшнз
4.	Дисциплина (модуль)	Реклама PR в СМИ
5.	Форма обучения	очная
6.	Год набора	2022

1. Методические рекомендации по организации работы студентов во время проведения лекционных и практических занятий

1.1 Методические рекомендации по организации работы студентов во время проведения лекционных занятий

В ходе лекционных занятий студенту необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание изучаемой дисциплины, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки, подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Рекомендуется активно задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

1.2 Методические рекомендации по подготовке к семинарским (практическим) занятиям

В ходе подготовки к семинарским (практическим) занятиям следует изучить основную и дополнительную литературу, учесть рекомендации преподавателя и требования рабочей программы.

Можно подготовить свой конспект ответов по рассматриваемой тематике, подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на занятие. Следует продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной практикой. Можно дополнить список рекомендованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы.

1.3 Методические рекомендации по составлению опорного конспекта

Опорный конспект – это развернутый план предстоящего ответа студента на теоретический вопрос. Он призван помочь студенту последовательно изложить тему, а преподавателю следить за логикой его ответа.

Основные требования к содержанию опорного конспекта:

1. Полнота – в конспекте должно быть отражено все содержание вопроса.
2. Логически обоснованная последовательность изложения.

Основные требования к форме записи опорного конспекта:

1. *Лаконичность.* Опорный конспект должен быть минимальным, чтобы его можно

было воспроизвести за 6 – 8 минут. По объему он должен составлять примерно один полный лист.

2. *Структурность*. Весь материал должен располагаться малыми логическими блоками, то есть должен содержать несколько отдельных пунктов, обозначенных номерами или строчными пробелами.

3. *Акцентирование*. Для лучшего запоминания основного смысла опорного конспекта, главную идею выделяют рамками различных цветов, различным шрифтом, различным расположением слов (по вертикали, по диагонали).

4. *Унификация*. При составлении опорного конспекта используются определённые аббревиатуры и условные знаки, часто повторяющиеся в курсе данного предмета (ВОВ, РФ и др.)

5. *Автономия*. Каждый малый блок (абзац) должен выражать законченную мысль и быть аккуратно оформлен (иметь привлекательный вид).

6. *Оригинальность*. Опорный конспект должен быть оригинален по форме, структуре, графическому исполнению, благодаря чему он лучше сохраняется в памяти. Он должен быть наглядным и понятным не только студенту, но и преподавателю.

7. *Взаимосвязь*. Текст опорного конспекта должен быть взаимосвязан с текстом источника, что так же влияет на усвоение материала.

Примерный порядок составления опорного конспекта

1. Первичное ознакомление с материалом изучаемой темы по тексту учебника, картам, дополнительной литературе.

2. Выделение главного в изучаемом материале, составление обычных кратких записей.

3. Подбор к данному тексту опорных сигналов в виде отдельных слов, определённых знаков, графиков, рисунков.

4. Продумывание схематического способа кодирования знаний, использование различного шрифта и т.д.

5. Составление опорного конспекта.

1.4 Методические рекомендации по подготовке к учебной дискуссии

Учебная дискуссия является целенаправленным и упорядоченным обмен идеями, суждениями, мнениями в группе ради поиска истин. При этом организуется поиск нового знания - оценки, ориентира для последующей самостоятельной работы.

Преподаватель заранее даёт ссылки на литературу или др. источники, которые необходимо изучить перед занятием. В процессе дискуссии студент должен продемонстрировать знание этого материала, а также усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов.

Студент должен принимать активное участие в дискуссии, высказывать свою точку зрения, участвовать в поиске решения проблемы, при этом проявляя способность к анализу, обобщению, критическому осмыслению знаний. Во время полемики студенту необходимо соблюдать этические нормы и проявлять навыки публичной речи, аргументации, ведения дискуссии, демонстрировать владение грамотной речью, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации.

1.5 Методические рекомендации по подготовке к сдаче экзамена

Подготовка к экзамену способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, обучающийся ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На экзамене студент демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения.

В период подготовки к экзамену обучающиеся вновь обращаются к учебно-методическому материалу и закрепляют знания.

При подготовке к экзамену обучающимся целесообразно использовать материалы лекций, учебно-методические комплексы, основную и дополнительную литературу.

Во время ответа на поставленные вопросы надо быть готовым к дополнительным или уточняющим вопросам. Дополнительные вопросы связаны, как правило, с неполным ответом. Уточняющие вопросы задаются, чтобы либо конкретизировать мысли студента, либо чтобы студент подкрепил те или иные теоретические положения практикой. Полный ответ на уточняющие вопросы лишь усиливает эффект общего ответа обучающегося.

2. Планы практических занятий

Тема 1. Реклама и PR в системе массовых коммуникаций

План:

- 1) Определение понятия «реклама» и PR.
- 2) Роль рекламы и PR в основных сферах жизни современного общества.
- 3) Система маркетинговых коммуникаций: основные инструменты.
- 4) Реклама как средство маркетинговых коммуникаций: цели и функции.
- 5) Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем особенности и специфика такого средства коммуникации как реклама?
2. Дайте определение понятию реклама с точки зрения коммуникации и с позиций бизнеса.
3. В чем заключается роль рекламы в современном обществе?
4. Как будет изменяться роль рекламы в жизни общества? Дайте свой прогноз и обоснуйте его.

Литература: [4, с. 8-68]; [7, с. 5-100].

Задания для самостоятельной работы:

1. Составьте словарь основных понятий рекламы и PR-коммуникации.
2. Исследуйте роль и место рекламы и PR в современном обществе и экономической системе, используя учебные пособия и справочные материалы.

Тема 2. Рекламный рынок и рынок PR-услуг: структура и тенденции развития

План:

1. Понятие рынка. Общехозяйственная конъюнктура и сезонные колебания.
2. Субъекты рекламного рынка.
3. Динамика российского рекламного рынка.
4. Виды и структуры рекламных агентств и рекламных служб фирм.
5. Рынок PR. Периодизация развития PR в России – этапы становления.
6. Рынок PR: структура; виды и структуры PR-отделов и PR-агентств, тенденции развития.

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем разница между рекламным рынком и рынком PR?
2. Какие особенности российского рекламного и PR рынка должны учитываться PR – специалистами?
3. Кто является субъектами рекламного и PR - рынка?

Литература: [5, с. 1-245]; [7, с. 1-335].

Задания для самостоятельной работы:

Подготовьте сравнительную таблицу похожих и различающихся черт рекламного и PR - рынка.

Подготовьтесь к дискуссии на тему: «Как будет изменяться российский рекламный и PR-рынок?» Дайте свой прогноз и обоснуйте его.

Тема 3. Психология рекламы

План:

1. Общая характеристика рекламы
2. Основные составляющие рекламного воздействия.
3. Когнитивный компонент эмоционального воздействия.
4. Эмоциональный компонент эмоционального воздействия.
5. Поведенческая составляющая рекламного воздействия.
6. Роль внушения, заражения и подражания в рекламе.

Вопросы для самоконтроля:

1. Почему люди поддаются рекламе?
2. Как работают социально-психологические механизмы *внушения, подражания, заражения?*
3. Какие психические процессы составляют познавательную деятельность человека?

Литература: [2, с. 3-235]; [6, с. 245-400].

Задания для самостоятельной работы:

Проанализируйте рекламу (по выбору студента) и определите на ее примере основные составляющие рекламного воздействия.

Тема 4. Структура рекламного текста

План:

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

Вопросы для самоконтроля:

1. Что следует понимать под терминами «информационная реклама» и «трансформационная реклама»?
2. Какие потребительские мотивы учитываются в информационной и трансформационной рекламе?
3. Как создать мотивацию в рекламном объявлении?
4. Назовите виды структуры текста и дайте им характеристику.

Литература: [1, с. 1-175]; [3, с. 5-258].

Задания для самостоятельной работы:

1. Напишите структурный план рекламы мобильного телефона, рассчитанной на домохозяйку/ребенка/бизнесмена.
2. Составьте опорный конспект по теме

Тема 5. Коммуникативные процессы и управление общественным мнением

План:

1. Понятие общественности в теории науки о PR. Понятие коммуникации. Различные механизмы и модели коммуникации.
2. Классификация групп общественности. Целевые и приоритетные группы общественности. Закономерности функционирования групп общественности.
3. Процесс коммуникации и его элементы: кодирование, сообщение, декодирование,

получатель (адресат) сообщения.

4. Содержание взаимоотношений, социальное окружение. Влияние на общественность: сила убеждения, манипуляция общественным мнением.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие механизмы и модели коммуникации Вам известны?
2. Какие существуют классификации общественных групп?
3. Что следует понимать под терминами «целевая группа» и «приоритетная группа»?
4. Назовите этапы процесса коммуникации и дайте им характеристику.

Литература: [2, с. 48-342]; [6, с. 1-400].

Задания для самостоятельной работы:

Используя предложенную литературу, сделайте сопоставительный анализ нескольких схем процесса коммуникации.

Тема 6. Планирование и разработка рекламной кампании

План:

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

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие методики определения целевой аудитории и целевого поведения Вам известны?
2. Какие существуют классификации общественных групп?
3. Что в PR – журналистике понимается под параметрами медиастратегии (схемы охвата, эффективная частота)?
4. Назовите этапы медиапланирования.
5. Каковы приемы создания осведомленности о марке и формирования отношения к марке.

Литература: [3, с. 3-98]; [5, с. 5-495].

Задания для самостоятельной работы:

Просмотрите в библиотеке мурманские информационно-рекламные журналы «Кружева», «Полуостров» и т.п. Можно ли по содержанию журналов определить, на какую аудиторию они рассчитаны?