

Компонент ОПОП 42.03.02 Журналистика
наименование ОПОП

Б1.В.02
шифр дисциплины

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**Дисциплины
(модуля)**

Реклама в СМИ

Разработчик (и):

Рычкова Т.А.,
кандидат филологических наук,
доцент, доцент кафедры ФМКиЖ

Утверждено на заседании кафедры
филологии, межкультурной коммуникации
и журналистики
протокол № 5 от 05.02.2026 г.

Заведующий кафедрой ФМКиЖ



подпись

Саватеева О. В.

ФИО

**Мурманск
2026**

Пояснительная записка

Объем дисциплины 5 з.е.

1. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с индикаторами достижения компетенций, установленными образовательной программой

Компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИД-1УК-3 Определяет формы, средства и методы социального взаимодействия ИД-2УК-3 Реализовывает свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества ИД-3УК-3 Взаимодействует с другими членами команды для достижения поставленной цели	Знать: что такое рекламная деятельность, специфику данных форм маркетинговых коммуникаций и их основные виды, кто является участниками рекламного рынка, а также о правовом регулировании данных сфер; Уметь: 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 работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики; реализовывать журналистский проект в рамках своих полномочий и несет ответственность за результат Владеть: навыками решения задач в коллективе, уметь определять свою роль в команде; прогнозирования результатов (последствий) личных действий и последовательности шагов для достижения заданного результата.

ПК-1 Способен осуществлять авторскую и редакторскую деятельность с учетом специфики разных типов массмедиа	ИД 1 <i>ПК-1.1.</i> Участвует в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики ИД 2 <i>ПК-1.2.</i> Создает журналистский текст и (или) продукт, передаваемый по различным каналам и адресованный разным аудиторным группам	Знать: что такое рекламная деятельность, специфику данных форм маркетинговых коммуникаций и их основные виды, кто является участниками рекламного и PR-рынка, а также о правовом регулировании данных сфер; Уметь: исследовать и анализировать различные ситуации организации работы в рекламной сфере и публичных отношений; 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 работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики; создавать журналистский текст в рамках своих полномочий и несет ответственность за результат Владеть: навыками решения задач в коллективе, уметь определять свою роль в команде; прогнозирования результатов (последствий) личных действий и последовательности шагов для достижения заданного результата.
--	---	---

2. Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Реклама 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.

Тема 2. Рекламный рынок: 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.

Тема 3. 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.

Тема 4. Структура рекламного текста.

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

Тема 5. 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.

Тема 6. 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.

Тема 7. 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.

3. Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины (модуля)

- мультимедийные презентационные материалы по дисциплине (модулю) представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ;
- методические указания к выполнению практических работ представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ;
- методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) представлены на официальном сайте МАУ в разделе «Информация по образовательным программам, в том числе адаптированным».

4. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Является отдельным компонентом образовательной программы, разработан в форме отдельного документа, включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины (модуля);
- задания текущего контроля;
- задания промежуточной аттестации;
- задания внутренней оценки качества образования.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы (печатные издания, электронные учебные издания и (или) ресурсы электронно-библиотечных систем)

Основная литература:

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 гуманитар. направл. 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" / Головкин 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>

6. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. ЭБС «Издательство Лань» [Электронный ресурс]: электронная библиотечная система / ООО «Издательство Лань». – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>;

2. ЭБС «Электронная библиотечная система ЮРАЙТ» [Электронный ресурс]: электронная библиотечная система / ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ». – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/>;

3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [Электронный ресурс]: электронно-периодическое издание; программный комплекс для организации онлайн-доступа к лицензионным материалам / ООО «НексМедиа». – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/>.

4. Образовательный портал «Образование на русском» института русского языка имени А.С. Пушкина URL: <https://pushkininstitute.ru/>

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

- 1) MS Office;
- 2) Windows 7 Professional;
- 3) 7Zip;
- 4) Adobe Reader;
- 5) Mozilla FireFox;

6) LibreOffice.org

8. Обеспечение освоения дисциплины лиц с инвалидностью и ОВЗ

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) представлено в приложении к ОПОП «Материально-технические условия реализации образовательной программы» и включает:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде МАУ.

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

10. Распределение трудоемкости по видам учебной деятельности

Таблица 1 - Распределение трудоемкости

Вид учебной деятельности	Распределение трудоемкости дисциплины (модуля) по формам обучения	
	Заочная	
	Курс/сессия	Всего часов
	4/Зимняя	
Лекции	4	4
Практические занятия	8	8
Самостоятельная работа	159	159
Подготовка к промежуточной аттестации	9	9
Всего часов по дисциплине	180	180

Формы промежуточной аттестации и текущего контроля

Экзамен	+	+
---------	---	---

Перечень практических занятий по формам обучения

№ п\п	Темы практических занятий
1	2
	Заочная форма
1	Реклама и PR в аудиовизуальных СМИ
2	Рекламный рынок и рынок PR-услуг: структура и тенденции развития.
3	Психология рекламы.
4	Структура рекламного текста.
5	Коммуникативный процесс и управление общественным мнением.
6	Планирование и разработка рекламной кампании.
7	Законодательные и этические основы функционирования рекламы и PR.