

2015

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор

по учебно-методической работе

А.А. Панфилов

« 04 » _____ 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Направление подготовки – 42.03.04 «Журналистика»

Программа подготовки

Уровень высшего образования – бакалавриат

Форма обучения заочная

Семестр	Трудоем- кость зач. ед, час.	Лекций, час.	Практич. занятий, час.	Лабор. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
7	2 з.е.= 72 ч	4	4	-	64	Зачет
Итого	2 з.е.= 72 ч	4	4	-	64	Зачет

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Основы рекламы и связи с общественностью» являются:

- изучение теоретических основы рекламы и связей с общественностью;
- формирование у студентов компетенций, необходимых для практической деятельности с использованием многообразия коммуникативных инструментов: планирование и осуществление коммуникационных кампаний и мероприятий; навыки создания текстов и документов, применяемых в сфере рекламы и связей с общественностью;
- умение устанавливать, развивать и поддерживать межличностные отношения с представителями государственных, коммерческих и общественных структур.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Основы рекламы и связи с общественностью» относится к базовой части учебного плана ОПОП.

Для освоения курса студенты используют знания, умения и виды деятельности, сформированные в процессе изучения предметов на предыдущем уровне образования. Дисциплина находится в непосредственной взаимосвязи со всеми дисциплинами журналистского блока, так как СМИ становятся основными площадками для размещения рекламы и PR- информации, в свою очередь, журналисты зачастую выполняют работы, оплаченные определенным заказчиком.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать:

- основы разработки локального авторского медиапроекта, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции (ПК-4)

Уметь:

- Способность учувствовать в реализации медиапроекта, планировать работу, обеспечивать продвижение медиапродукта на информационный рынок, осуществлять его информационно-рекламную поддержку (ПК-5);

- работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5)

Владеть:

- основами паблик рилейшнз в сфере СМИ (ПК-5);

- основами рекламной деятельности в СМИ (содержательный и экономический аспекты) (ПК-5);

- способностью применять знание основ публичных рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности (ОПК-21).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часов.

п / п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости и (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР			
1	Определение понятия «реклама». Сферы взаимодействия рекламы и журналистики Структура рекламной деятельности	7			1				7		0,5/50%	
2	Создание рекламы. Контент и дизайн.	7		1					7		0,5/50%	
3	Стратегии проведения рекламной кампании. Медиапланирование.	7		1					7		0,5/50%	
4	Особенности размещения рекламы в печатных СМИ, на радио и телевидении	7		1					7		0,5/50%	

	и									
5	Производство видео и аудиороликов	7		1			7		0,5/50%	
6	Роль интернет-рекламы на российском рынке	7		1			7		0,5/50%	
7	Специфика социальной и политической рекламы	7		1			7		0,5/50%	
8	Связи с общественностью: сущность, особенности, технологии, взаимодействие со СМИ	7		1			8		0,5/50%	
9	Специфика PR в бизнесе, коммерции, политике, общественных организациях	7	1				7		0,5/50%	
Всего		7	4	4			64		4/50 %	Зачет

5.ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.

Образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебной работы проводятся в интерактивной, инновационной форме, сюда входят:

1. Психологические методы управления образовательной деятельностью (вовлечение, просьба, совет, ожидание)

2. Управление творческой деятельностью («мозговой штурм», метод эмпатии, студент в роли преподавателя);

3. Практическое занятие с групповой работой, диспут, защита творческой работы, соревнования между группами.

4.Методы IT – применение компьютеров для доступа к Интернет-сайтам и форумам по журналистике, использование обучающих программ с целью расширения информационного

поля, повышения скорости обработки и передачи информации, обеспечения удобства преобразования и структурирования информации для трансформации ее в знание.

5. Case-study – анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности, и поиск вариантов лучших решений.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Контрольные вопросы к зачету

1. Определение понятия рекламы с точки зрения коммуникаций и маркетинга.
2. Виды рекламы и PR-технологии.
3. Событийная реклама и событийные PR-мероприятия.
4. Современные проблемы и тенденции в рекламной и PR деятельности.
5. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. Цели и функции рекламы.
6. Понятие бренда. Ребрендинг.
7. Схема рекламного процесса. Бриф.
8. Сегментирование рынка и целевая аудитория в рекламной и PR-деятельности.
9. Критерии выбора средства распространения рекламы и конкретного медианосителя.
10. Телевизионная реклама и реклама на радио.
11. Реклама в прессе. Рекламные возможности газет и журналов.
12. Наружная реклама, реклама на транспорте интернет-реклама.
13. Оценка эффективности рекламы.
14. Инструменты PR. Пресс-релиз.
15. Копирайтинг: заголовки, слоганы, выразительные средства.
16. Понятие антикризисного пиара.
17. Рекламная кампания: основные этапы планирования и реализации.
18. Принципы разработки рекламной стратегии.
19. Социальная и политическая реклама.
20. Законодательное регулирование рекламной деятельности.

Примерный перечень заданий для самостоятельной работы студента (темы эссе)

1. От рекламы к журналистике и от журналистики к рекламе: интегративные процессы в современных СМИ.
2. «Кто первый: курица или яйцо?». Происхождение рекламы и способы ее взаимодействия с журналистикой.
3. Особенности восприятия рекламы в современном мире.
4. «Тогда мы идем к вам!» или психология восприятия рекламы потребителем.
5. Использование манипулятивных технологий в рекламе и PR.
6. Газеты, телевидение, интернет, адресная доставка – что дальше? Пути развития рекламы в современном мире.
7. Проблема воздействия рекламы на социум. Функции рекламы.
8. Реклама как часть социологии.
9. Способы создания рекламного имиджа или как сделать узнаваемым любой бренд.
10. От грандиозного к локальному или что представляет собой реклама в регионах (на примере Владимирской области).
11. Стратегии построения рекламной кампании. Медиапланирование.
12. Путь к успеху или история пяти известнейших мировых брендов.
13. От товара к образу или способы создания рекламного продукта.
14. Альтернативные рекламные носители или рекламировать можно «что угодно и где угодно».
15. «Реклама, живущая в сети» или интернет как новое пространство для размещения коммерческой информации.
16. Наружная реклама как элемент городского ландшафта
17. Принципы, формы и методы взаимодействия PR специалиста с прессой.
18. Политическая реклама в избирательных кампаниях в современной России
19. Основные этапы планирования и проведения PR-кампаний.
20. Музыка в рекламных теле- и радиороликах
21. «А есть ли смысл?» или значение и текст в современной рекламе

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс 2014 <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707175.html>

2. Основы рекламы. Электронное издание на основе: Основы рекламы: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2013. - 540 с. - ISBN 978-5-394-01804-6. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394018046.html>
3. Основы рекламы. Электронное издание на основе: Антипов К. В. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 328 с. - ISBN 978-5-394-01468-0.
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394014680.html>

Дополнительная литература

1. Реклама в туризме [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Г.В. Сулейманова. - Казань : Издательство КНИТУ 2013
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211057999.html>
2. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация [Электронный ресурс] / Щепилова Г.Г. - М. : Издательство Московского государственного университета 2010
<http://www.studentlibrary.ru/book/970416501V0001.html>
3. Политические технологии: ПР и реклама [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. - 2-е изд., испр. - М. : Аспект Пресс 2012
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706390.html>
4. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К 2013
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394020759.html>

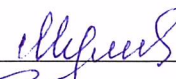
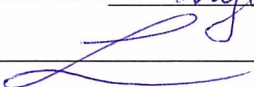
Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

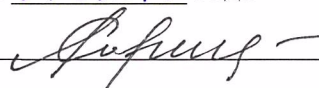
Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/
Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>
Международная рекламная ассоциация. Российское отделение: <http://www.iaa.ru/>
Для тех, кто продает или покупает рекламные места на сайтах: <http://www.peklama.com/>
Рекламные идеи: <http://www.advi.ru/> Сайт о креативе в рекламе <http://www.creatiff.ru/>
Информационный сайт "Все о рекламе в России": www.rwr.ru
Сайт "Энциклопедия Рекламных Знаний": www.reklamist.com
Рекламный сайт "Advertising.ru": <http://www.advertising.ru> Сервер об интернет-маркетинге
"Маркетер": www.marketer.ru
Сайт "Advertology.ru": www.advertology.ru/
Сайт "4pМаркетинг": www.4p.ru/
Вспомогательный учебный сайт ZAV: www.zav.su

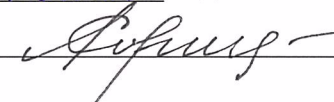
8.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная аудитория 229, количество студенческих мест – 50, оснащение: доска интерактивная SMART Board 685 (диагональ 87), презентационный проектор Epson «EB-1860», экран Projecta настенный рулонный, документ-камера Eloam S600, акустическая система Samsung HW-J550/RU, персональный компьютер в составе: ThinkCentre M70e/keyb/mouse/L1900p19

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению **42.03.02 «Журналистика»**

Рабочую программу составила доцент кафедры ЖРСО Мулина Н.А. 
Рецензент Директор ГТРК «Владимир» Филинов А.Н. 

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО
Протокол № 6 от 04.02.15 года
Заведующая кафедрой  (Говердовская-Привезенцева С.А.)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 42.03.02 «Журналистика»
протокол № 6 от 04.02.15 года
Председатель комиссии  (Говердовская-Привезенцева С.А.)