

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.Б.29 Основы рекламы и публичных отношений в средствах массовой информации»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа прикладного бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2016

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики

инициаторы кафедры

протокол № 7 от 31.01.2016 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра связей с общественностью и журналистики

инициаторы кафедры

Ю.В.Кудашова

подпись

расшифровка подписи

Исполнители:

Стар. препод.

должность

подпись

О.Н.Сорокин

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.02 Журналистика

код наименование

подпись

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Сорокин О.Н., 2016
© ОГУ, 2016

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

Получить представление о структуре и механизмах функционирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью, усвоить связанные с этой областью знания, основные категории и понятия.

Задачи:

- Знать: систему методов и инструментов в сфере рекламы и связей с общественностью;
- Уметь: пользоваться коммуникативными технологиями;
- Владеть: навыками написания рекламных текстов, организации "особых событий", планирования рекламных и PR-кампаний.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.22 Основы журналистской деятельности*

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.В.ДВ.9.2 Анализ художественно-публицистического текста*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<u>Знать</u>: структуру творческой деятельности журналиста, факторы, определяющие круг профессиональных обязанностей журналиста <u>Уметь</u>: ориентироваться в современной проблематике российской телекритики и творчестве ведущих телекритиков <u>Владеть</u>: навыками реализации профессионально-творческих замыслов и редакционных планов по созданию материалов различных жанров для их публикации	ОПК-9 способностью базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации, знать методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним
<u>Знать</u>: базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленного круга обязанностей корреспондентского корпуса, технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента <u>Уметь</u>: учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ <u>Владеть</u>: навыками выработки самостоятельного правового анализа места СМИ в общей категории современной демократии и рыночной экономики	ОПК-11 способностью учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
	обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента
<u>Знать:</u> структуру редакции, профессиональные обязанности главного редактора, ответственного секретаря, корреспондента, оператора, звукорежиссера, монтажера; о технических средствах, применяемых журналистами, в периодических изданиях, телевидении и радиовещании <u>Уметь:</u> предпринимать необходимые профессиональные действия для осуществления организаторской деятельности <u>Владеть:</u> навыками реализации профессионально-творческих замыслов и редакционных планов по непосредственному созданию материалов различных жанров для их публикации	ОПК-12 способностью понимать сущность журналистской деятельности как многоаспектной, включающей подготовку собственных публикаций и работу с другими участниками медиапроизводства; индивидуальную и коллективную деятельность; текстовую и внетекстовую работу (проектную, продюсерскую, организаторскую), следовать базовым профессиональным стандартам журналистской работы
<u>Знать:</u> структуру редакции, профессиональные обязанности главного редактора, ответственного секретаря, корреспондента, оператора, звукорежиссера, монтажера; о технических средствах, применяемых журналистами, в периодических изданиях, телевидении и радиовещании <u>Уметь:</u> предпринимать необходимые профессиональные действия для осуществления организаторской деятельности <u>Владеть:</u> навыками реализации профессионально-творческих замыслов и редакционных планов по непосредственному созданию материалов различных жанров для их публикации	ОПК-14 способностью базироваться на знании особенностей массовой информации, содержательной и структурно-композиционной специфики журналистских публикаций, технологии их создания, готовность применять инновационные подходы при создании медиатекстов
<u>Знать:</u> основы паблик рилейшнз и рекламы <u>Уметь:</u> использовать методов паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности <u>Владеть:</u> Навыком применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности	ОПК-21 способностью применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	6 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	8,25	8,25
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	4	4
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: <i>- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;</i>	99,75	99,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Функции и задачи рекламы и PR		0,5			8
2	Механизм функционирования рекламы и PR			0,5		8
3	Система СМИ как субъект и объект построения коммуникаций			0,5		8
4	«Особое событие» как PR- технология.		0,5	0,5		8
5	Типология рекламно – информационных материалов.			0,5		8
6	Виды и типы носителей информации в наружной рекламе			0,5		8
7	Брендинг и корпоративная литература		0,5	0,5		8
8	Актуальные проблемы в современной коммуникативной практике		0,5			8
9	Стратегическое планирование в сфере маркетинговых коммуникаций		0,5	0,5		8
10	PR – проблема как ключевой элемент в рекламном и PR - проекте		0,5			8
11	Эффективность рекламной кампании		0,5			10
12	Проект рекламной кампании как деловой документ		0,5	0,5		10
	Итого:	108	4	4		100
	Всего:	108	4	4		100

4.2 Содержание разделов дисциплины

1. Функции и задачи рекламы и PR.

Субъект и объект рекламы. Привлечение внимания к объекту рекламы. Информирование аудитории как одна из PR-задач. Имидж как ключевая категория в рекламе. Репутация и репутационный менеджмент.

2. Механизм функционирования рекламы и PR

. Классические коммуникативные модели и современная реклама. Человек как объект рекламного воздействия. Реклама и PR: общее и особенное. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.

3. Система СМИ как субъект и объект построения коммуникаций.

Служба рекламы и PR в составе СМИ: функции, задачи, текущая деятельность. Журналист как объект внимания PR-служб. Формы и инструменты выстраивания коммуникаций с прессой: пресс-конференции, пресс-релизы, брифинги и др.

4. "Особое событие" как PR-технология.

Мотивации организаторов и участников PR-акций. Этапы подготовки PR-акций. Информационные "особые события: семинары, конференции, презентации, выставки, промо-акции. Досуговые "особые события: праздники, фестивали, шоу, вечеринки. Дискуссионные "особые события: круглые столы, ток-шоу, подиум-дискуссии, конференции. Внутренняя архитектура "особого события": время, место, персонал, логистика, инструменты презентации компании, работа постфактум.

5. Типология рекламно-информационных материалов.

Обезличенные и индивидуальные, с основной и дополнительной PR-функцией. Типология PR-материалов по целям. Типология PR-материалов по носителям информации. Способы разработки креативной идеи для информационного материала.

6. Виды и типы носителей информации в наружной рекламе.

Функции наружной рекламы. Формы наружной рекламы: биллбоарды, вывески, брендмауэры, световая реклама и т.д. Актуальные тенденции в развитии наружной рекламы. Ambient media.

7. Брендинг и корпоративная культура.

Понятие "бренд" и его составляющие. Зачем компании нужен бренд. Характеристики бренда. Легенда бренда. Методики разработки бренда. Брендбук («книга корпоративного стиля») как интегратор внутренних и внешних коммуникаций компании.

8. Актуальные проблемы в современной коммуникативной практике

. Создание новых методов работы с аудиторией как ответа на вызовы времени. Партизанский маркетинг. Интернет-продвижение. Product placement. Вирусный маркетинг. Спонсорство.

9. Стратегическое планирование в сфере маркетинговых коммуникаций.

Цели и задачи стратегического планирования. PR-проект как итог стратегического планирования. Выдающиеся рекламные кампании XX века.

10. PR-проблема как ключевой элемент в рекламном и PR-проекте.

Проблема как отличие имеющейся ситуации от желаемой. Отличие коммуникативной проблемы от социальных, маркетинговых и иных проблем. Правила корректной формулировки проблем.

11. Эффективность рекламной кампании.

Типы результатов, механизмы их оценки. Проблема оценки эффективности рекламы. Различные подходы к оценке эффективности – их плюсы и минусы. Эффективность на разных этапах реализации рекламной кампании.

12. Проект рекламной кампании как деловой документ.

Принципы написания и оформления. Структура проекта. Глубина раскрытия темы. Ориентация на адресата проекта. Оформление текста проекта. Презентация PR-проекта: правила и типичные ошибки

4.3 Практические занятия (семинары)

занятия № раздела Тема Кол-во часов 1 2 Механизм функционирования рекламы и PR 2 2 3 Организация рекламной деятельности в СМИ 2 3 4 Основные типы PR-акций 2 4 5 Типы рекламных и PR-материалов 2 5 6 Формы и функции наружной рекламы 2 6 7 Брендинг и корпоративная культура 2 7 9 Стратегическое планирование в рекламе и PR 2 8 12 Подготовка и презентация PR-проекта

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	2	Механизм функционирования рекламы и PR	0,5
2	3	Организация рекламной деятельности в СМИ	0,5
3	4	Основные типы PR-акций	0,5
4	5	Типы рекламных и PR-материалов	0,5
5	6	Формы и функции наружной рекламы	0,5
6	7	Брендинг и корпоративная культура	0,5
7	9	Стратегическое планирование в рекламе и PR	0,5
8	12	Подготовка и презентация PR-проекта	0,5
		Итого:	4

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Васильев, Г. А. Основы рекламы [Текст] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 032401 - Реклама / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2014. - 407 с. - Библиогр.: с. 403-404. - ISBN 978-5-9558-0078-3. - ISBN 978-5-16-004228-2.

2. Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Реклама" / А. Н. Мудров.- 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Магистр, 2012. - 416 с. : ил. - Прил.: с. 267-358. - Крат. толковый слов. реклам. англ. терминов: с. 399-407. - Библиогр.: с. 407-413. - ISBN 978-5-9776-0212-9. - ISBN 978-5-16-005207-6.

5.2 Дополнительная литература

1. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью [Текст] : теория и практика: учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров.- 2-е изд., испр. и доп. - М. : Дело , 2004. - 496 с. - ISBN 5-7749-0293-5.

2. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России [Текст] : учеб. пособие / О. А. Феофанов. - СПб. : Питер, 2003. - 384 с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов) - ISBN 5-272-00037-4

5.3 Периодические издания

1. Реклама. Теория и практика : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать".
2. Рекламодатель: теория и практика : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать",
3. Рекламные технологии : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать".
4. Связи с общественностью в государственных структурах : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать".
5. Рекламные идеи : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
6. Наружка : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать".

5.4 Интернет-ресурсы

www.bookchamber.ru (ФГУ «Российская книжная палата»)
www.russianpost.ru (ФГУП «Почта России»)
www.rospr.ru (Агентство «Роспечать»)
www.akarussia.ru (Ассоциация коммуникационных агентств России)
www.ru-j.ru (Союз журналистов России)
www.sreda-mag.ru (Российско-европейский журнал о медиа «Среда»)
www.mediakomit.ru (Некоммерческое партнерства «Медиа Комитет»)
www.tns-global.ru (Анализ рекламы: сравнительный рынок рекламы в России – TNT Russia)

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Лицензионное программное обеспечение

Операционная система Microsoft Windows

Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, PowerPoint)

Инструментальные средства для распознавания текста: ABBYY FineReader

Издательская система для верстки и предпечатной подготовки разных публикаций Adobe PageMaker 7.0.2 Свободное программное обеспечение

1. Служебное и офисное ПО:

- Свободный пакет офисных приложений Apache OpenOffice. Предоставляется по лицензии Apache License 2.0. Разработчик: Apache Software Foundation. Режим доступа: <http://www.openoffice.org/ru/>.

- Кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice. Предоставляется по лицензии LGPLv3 и Mozilla Public License. Разработчик: The Document Foundation. Режим доступа: <https://www.libreoffice.org/>.

- Бесплатное средство просмотра файлов PDF Adobe Reader. Доступна бесплатно после принятия условий лицензионного соглашения на ПО Adobe. Разработчик: Adobe Systems. Режим доступа: <https://get.adobe.com/ru/reader/>.

- Свободный файловый архиватор 7-Zip. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Игорь Павлов. Режим доступа: <http://www.7-zip.org/>. 2. Графические редакторы, издательские системы:

- Свободный, профессиональный пакет для создания трёхмерной компьютерной графики Blender. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Blender Foundation. Режим доступа: <https://www.blender.org/download/>.

- Свободно распространяемый растровый графический редактор GIMP (GNU Image Manipulation Program). Предоставляется по лицензии GNU LGPLv3. Авторы: Питер Маттис и Спенсер Кимбелл. Разработчики: GNOME Foundation. Режим доступа: <https://www.gimp.org/downloads/>.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.

