

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Оренбургский государственный университет»**

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

### **ДИСЦИПЛИНЫ**

*«Б1.Д.Б.30 Основы рекламы и паблик рилейнз в средствах массовой информации»*

Уровень высшего образования

**БАКАЛАВРИАТ**

Направление подготовки

*42.03.02 Журналистика*

(код и наименование направления подготовки)

*Масс-медиа*

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

*Бакалавр*

Форма обучения

*Заочная*

Год набора 2021

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.Б.30 Основы рекламы и публич рилейнз в средствах массовой информации» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии  
*наименование кафедры*

протокол № 6 от "05" февраля 2021 г.

Заведующий кафедрой  
Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии  
*наименование кафедры* *подпись* Т.Ю. Димитрова  
*расшифровка подписи*

Исполнители:  
доцент *подпись* Т.Ю. Димитрова  
*должность* *расшифровка подписи*  
*должность* *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки  
42.03.02 Журналистика *код наименование* *личная подпись* Т.М. Жаглова  
*расшифровка подписи*

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки *личная подпись* Н.Н. Бигалиева  
*расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству ИСГИМ *личная подпись* О.П.Тарасова  
*расшифровка подписи*

№ регистрации \_\_\_\_\_

© Димитрова Т.Ю., 2021  
© ОГУ, 2021

## 1 Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель** освоения дисциплины: формирование у студентов теоретических и практических знаний о запросах и потребностях общества и аудитории в профессиональной деятельности, о структуре и механизмах рекламы и публичных рилейшенз в средствах массовой информации.

### Задачи:

- знать запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп;
- освоить основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности;
- определить основные характеристики целевой аудитории при создании текстов и (или) иных коммуникационных продуктов.

## 2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.22 Система средств массовой информации, Б1.Д.Б.31 Социология журналистики*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.34 Экономика и менеджмент средств массовой информации*

## 3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4-В-1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4-В-2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов и (или) иных коммуникационных продуктов	<b>Знать:</b> основные запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, структуру и механизмы рекламы и публичных рилейшенз в СМИ <b>Уметь:</b> соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп, <b>Владеть:</b> навыками поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов и (или) иных коммуникационных продуктов

## 4 Структура и содержание дисциплины

### 4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
<b>Контактная работа:</b>	<b>10,5</b>	<b>10,5</b>
Лекции (Л)	6	6
Практические занятия (ПЗ)	4	4
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
<b>Самостоятельная работа:</b> - выполнение контрольной работы (КонтрР); - написание эссе (Э); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям	<b>133,5</b> +	<b>133,5</b>
<b>Вид итогового контроля</b>	<b>зачет</b>	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Массовые коммуникации в информационном обществе	27	1	-	-	26
2	Рекламные коммуникации в СМИ	29	1	1	-	27
3	Сущность и технологии публич рилейшенз в СМИ	30	1	1	-	28
4	Медиарилейшенз	31	2	2	-	27
5	Правовое и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности в СМИ	27	1	-	-	26
	Итого:	144	6	4		134
	Всего:	144	6	4		134

### 4.2 Содержание разделов дисциплины

#### 1 Массовые коммуникации в информационном обществе

Информационное общество. Информационное пространство. Массовые коммуникации. Средства массовых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Реклама и PR системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

#### 2 Рекламные коммуникации в СМИ

Содержание рекламных коммуникаций История рекламы. Виды рекламы. Рекламные носители. Реклама в сфере B2C и B2B. Рекламная кампания. Торговые знаки и их роль в рекламе. Реклама глобальных брендов. Особенности рекламы предприятий различных отраслей экономики. Выпуск рекламно-имиджевой продукции. Бренд-бук. Нейминг, логотипика как элементы фирменного стиля. Брендинг и ребрендинг. Разработка сувенирной линейки. Партизанский маркетинг. 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. Виды и типы носителей информации в наружной рекламе. Функции наружной рекламы. Формы наружной рекламы: билборды, вывески, брендмауэ-ры, световая реклама и т.д. Актуальные тенденции в развитии наружной рекламы. Ambient media. Создание новых методов работы с аудиторией как ответа на вызовы времени. Интернет-продвижение. Product placement. Вирусный маркетинг. Спонсорство.

### **3 Сущность и технологии публик рилейшенз в СМИ**

Сущность публик рилейшенз (связей с общественностью). История связей с общественностью. PR-подразделения в коммерческих организациях. Понятие имиджа компании. Компоненты имиджа. Виды специальных мероприятий. Технология подготовки и проведения PR-мероприятий в бизнесе. Управление репутацией. Планирование и проведение PR –кампании. 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.

Внутрикорпоративные связи с общественностью. Корпоративная (организационная) культура, тим-билдинг GR: сущность, цель, задачи и основные технологии. Инструменты GR, используемые при формировании образа компании. Лоббирование как технология PR. Лоббизм в мировой практике: исторический аспект. Лоббизм в современной российской практике. Законодательное обеспечение.

Роль некоммерческих организаций (союзов, ассоциаций, гильдий и др.) в осуществлении лоббистской деятельности. Ведущие российские некоммерческие организации (союзы, ассоциации, гильдии и др.), осуществляющие лоббистскую деятельность. Частно-государственное партнерство как направление GR. Корпоративная социальная ответственность как направление GR. Политика компаний в области спонсорства и благотворительности.

### **4 Медиарилейшенз**

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

Деловая журналистика, деловые масс-медиа: место и роль в деловых коммуникациях. Зарубежные и российские деловые масс-медиа, их роль в рекламе и связях с общественностью. Корпоративные СМИ. Выпуск корпоративного издания.

Специальные мероприятия для СМИ. Пресс-конференция. Журналистский пул. Подготовка и проведение пресс-тура. Взаимодействие со СМИ, организация мероприятий для СМИ: пресс-конференция, брифинг, пресс-ланч, пресс-тур. Реклама b2b и b2c в деловых СМИ

Продвижение в интернете: работа с социальными сетями, блогами и форумами. Использование Интернет-ресурсов в освещении производственной проблематики. Производственный репортаж на YouTube. Использование блогосферы для рекламы и связей с общественностью.

### **5 Правовое и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности в СМИ**

Государство как основной субъект регулирования рекламной деятельности. Общеправовые основы рекламной деятельности. Федеральный Закон "О рекламе". Меры, предупреждающие распространение скрытой рекламы. Ответственность рекламодателя и рекламораспространителя за нарушение законодательства о рекламе. Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и местах происхождения товаров", Федеральный закон РФ "Об авторском праве и смежных правах", Федеральный закон РФ "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности", Федеральный закон РФ «О средствах массовой информации». Защита интеллектуальной

собственности. Саморегулирование рекламной деятельности. Ассоциации, союзы, гильдии на рекламном рынке, их функции. Международная рекламная ассоциация - International Advertising Association (IAA). Российский рекламный кодекс. Международный кодекс рекламной практики. Федеральный закон РФ “О защите прав потребителей”.

Правовые основы и саморегулирование в сфере связей с общественностью. Правовое регулирование PR деятельности: российская и зарубежная практика. Органы саморегулирования в области связей с общественностью. Саморегулирование в сфере PR деятельности. Ассоциации, союзы, гильдии в сфере связей с общественностью. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР), их функции и роль.

Этические нормы, критерии и правила в рекламе и PR. Общественное регулирование. Репутационный вред и основания для его возмещения в российском праве. Этические нормы, критерии и правила в рекламе. Значение традиций, общественных норм, морали, общественного мнения в регулировании рекламной деятельности. Проблема сексизма в рекламе.

### 4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	2	Рекламные коммуникации в СМИ	1
1	3	Сущность и технологии паблик рилейшенз в СМИ	1
2	4	Медиаريلейшенз	2
		Итого:	4

### 4.4 Контрольная работа (5 семестр)

1. Рекламные средства и их применение в СМИ.
2. Специальные мероприятия в деловой среде.
3. PR-мероприятия в экономической сфере.
4. СМИ для бизнеса.
5. Реклама в сфере B2B.
6. GR-технологии взаимодействия бизнеса с властными структурами.
7. Коммуникативные технологии делового общения.
8. Взаимодействие власти и бизнеса в процессе формирования благоприятного инвестиционного климата: отражение в СМИ.
9. Медиакилт.
10. Корпоративная социальная ответственность: партнерство бизнеса и власти.
11. Коммерческий лоббизм как способ институционального представительства и продвижения интересов бизнеса.
12. Бизнес-ассоциации малого и среднего предпринимательства в России.
13. Планирование и проведение PR-кампании.
14. PR-деятельность и критерии ее эффективности.
15. Управление репутацией в бизнесе: роль СМИ.
16. Технологии внутрикорпоративных связей с общественностью.
17. Коммуникационное сопровождение проведения IPO компании.
18. Бизнес и средства массовой информации: формы взаимодействия и их реализация.
19. PR-мероприятия: проектирование, виды, особенности реализации.
20. Система корпоративных коммуникаций, корпоративные СМИ
21. Связи с общественностью в реальном секторе экономики.
22. Партизанский маркетинг.
23. Особенности рекламы и PR для малого бизнеса.
24. Деловая журналистика, деловые масс-медиа: место и роль в деловых коммуникациях.
25. Отраслевые СМИ.

## 5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Основная литература

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

Баранов, Д. Е. PR: теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко и др.; под ред. М. А. Лукашенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Синергия, 2013. - 352 с. - (Университетская серия). - ISBN 978-5-4257-0091-9. <http://znanium.com/bookread2.php?book=451097>

### 5.2 Дополнительная литература

Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook\_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068921>

Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Реклама" / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2015. - 538 с. : ил. - Крат. слов. терминов: с. 503-535. - Библиогр.: с. 536-538. - ISBN 978-5-394-01804-6.

Чумиков, А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры [Текст] : учеб.-практ. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - М. : Высш. образование : Юрайт, 2009. - 722 с. : ил. - (Прогрессивный учебник). - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-9692-0467-6.

### 5.3 Периодические издания

PR в России: журнал. - М. : Агентство «Роспечать», 2018, 2019 гг.

PR-диалог/Massmedia XXI век: журнал. - М. : АРЗИ

Журналистика и медиарынок: журнал. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2018-2021 гг.

Маркетинг: журнал. - М. : Агентство «Роспечать», 2018-2021 гг.

Маркетинговые коммуникации: журнал. - М. : Агентство «Роспечать», 2018-2021 гг.

Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018-2021 гг..

Советник : журнал. - М. : Агенство "Роспечать", 2018-2021 гг.

РБК: журнал. – М.: ООО «БизнесПресс», 2018-2021 гг.

### 5.4 Интернет-ресурсы

<http://www.integrum.ru/>- система предоставляет возможности поиска и создания автоматизированного мониторинга по базе, включающей в себя более 40 000 источников: печатных изданий, интернет СМИ, телеканалов и радиотрансляций. Предоставляются архивы федеральных и региональных СМИ России. База обновляется ежедневно, опережая появление газет и журналов на прилавках, фактографический подход делает невозможным изъятие из неё какой-либо информации.

<http://www.regnum.ru/> - сайт информационного агентства Regnum, новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

<http://www.medialogia.ru/> - информационно-аналитическая система, информация о СМИ, PR, их рейтинги.

<http://www.public.ru/> - полный спектр услуг по работе с материалами масс-медиа: онлайн-доступ к уникальной коллекции публикаций СМИ Public.Ru, мониторинг прессы и проведение ана-

литических исследований на базе открытых источников. Поиск и профессиональный анализ информации СМИ.

<https://openedu.ru/> - онлайн курсы ведущих вузов России.

<https://universarium.org/> - открытая система электронного образования.

<http://advertology.ru/> - новости рекламного и PR рынка, статьи, репортажи, актуальная информация о правовых аспектах рекламной деятельности.

<http://www.prnews.ru/> - сайт компании PR News – лидера в области исследования компаний, мониторинг СМИ, медианалитика, коммуникационные исследования.

<http://www.raso.ru/> - сайт Российской Ассоциации по связям с общественностью.

<http://www.eaeunion.org/> - интернет-портал Евразийского экономического Союза (ЕАЭС), официальная информация, органы управления, актуальные события.

<http://www.rbc.ru/> - журнал, телеканал «РосБизнесКонсалтинг (РБК)», аналитические статьи, передачи, актуальная экономическая и политическая информация.

<http://www.forbes.ru/> - русское издание журнала «Forbes», аналитические статьи, актуальная экономическая и политическая информация.

<http://www.media-atlas.ru/> - обзор и анализ российской медиаиндустрии, аналитические статьи о медиарынке, рекламном рынке, поиск (атлас) специализированной информации (по стране и регионам).

<http://www.bie-paris.org/site/en/> - сайт Международного Бюро выставок, информация об организации Всемирных выставок, архивные материалы, предстоящие выставки.

## **5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

### **Лицензионное программное обеспечение**

Операционная система MicrosoftWindows

Пакет настольных приложений MicrosoftOffice (Word, PowerPoint)

Инструментальные средства для распознавания текста: ABBYY FineReader

Издательская система для верстки и предпечатной подготовки разных публикаций AdobePageMaker 7.0.2

### **Свободное программное обеспечение**

#### **1. Служебное и офисное ПО:**

- Свободный пакет офисных приложений ApacheOpenOffice. Предоставляется по лицензии ApacheLicense 2.0. Разработчик: ApacheSoftwareFoundation. Режим доступа: <http://www.openoffice.org/ru/>.

- Кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice. Предоставляется по лицензии LGPLv3 и MozillaPublicLicense. Разработчик: TheDocumentFoundation. Режим доступа: <https://www.libreoffice.org/>.

- Бесплатное средство просмотра файлов PDF AdobeReader. Доступна бесплатно после принятия условий лицензионного соглашения на ПО Adobe. Разработчик: AdobeSystems. 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: BlenderFoundation. Режим доступа: <https://www.blender.org/download/>.

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

Pro Quest Dissertations&ThesesA&I [Электронный ресурс] : база данных диссертаций. – Режим доступа : <https://search.proquest.com/> в локальной сети ОГУ.

SCOPUS [Электронный ресурс] : реферативная база данных / компания Elsevier. – Режим доступа: <https://www.scopus.com/> в локальной сети ОГУ.

Web of Science [Электронный ресурс]: реферативная база данных / компания Clarivate Analytics. – Режим доступа : <http://apps.webofknowledge.com/> в локальной сети ОГУ.

Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition [2017–2021].

## **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.