

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.27 Технологии рекламы и связей с общественностью»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2023

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.Б.27 Технологии рекламы и связей с общественностью» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии

наименование кафедры

протокол № 8 от "16" февраля 2023 г.

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

Исполнители:

Стар. препод	должность	подпись	расшифровка подписи
			Сорокин О.Н.
	должность	подпись	расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки	
42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
код наименование	личная подпись
	расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись	расшифровка подписи
	Н.Н. Бигалиева

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись	расшифровка подписи	Е.П. Моманова
----------------	---------------------	---------------

№ регистрации _____

© Сорокин О.Н., 2023
© ОГУ, 2023

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Целью данного курса является усвоение студентами системы знаний в области технологий рекламы и связей с общественностью, позволяющими выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной и личностной сферах с учетом российского и зарубежного опыта, отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Задачи:

В результате изучения дисциплины студент должен владеть: способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.14 Информационная безопасность и защита информации, Б1.Д.Б.23 Компьютерный дизайн рекламы, Б1.Д.Б.28 Мастер-класс - Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.27 Технологии управления общественным мнением, Б1.Д.В.2 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в бизнесе, Б1.Д.В.3 Реклама и связи с общественностью в политике, Б1.Д.В.8 Реклама и связи с общественностью в международной сфере, Б1.Д.В.Э.4.1 Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях, Б1.Д.В.Э.4.2 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных и муниципальных структур, Б1.Д.В.Э.5.1 Мастер-класс - Политическое консультирование, Б2.П.В.П.1 Профессионально-творческая практика*

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 ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4-В-2 ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с	Знать: типологию аудитории, запросы и потребности общества и аудитории Уметь: применять социологические данные и основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, Владеть: навыками анализа аудитории, её специфики при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или)

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
	общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	иных коммуникационных продуктов
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5-В-1 ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5-В-2 ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	<u>Знать:</u> совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях <u>Уметь:</u> применять знания о совокупности различных факторов в развитии медиакоммуникаций <u>Владеть:</u> основными навыками, необходимыми современным специалистам в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов		
	5 семестр	6 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108	216
Контактная работа:	10,25	9,5	19,75
Лекции (Л)	4	4	8
Практические занятия (ПЗ)	6	4	10
Консультации		1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,5	0,75
Самостоятельная работа: - выполнение контрольной работы (КонтрР); - написание реферата (Р); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям	97,75	98,5 +	196,25
Вид итогового контроля	зачет	экзамен	

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов		
	5 семестр	6 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108	216
Контактная работа:	10,25	9,5	19,75
Лекции (Л)	4	4	8
Практические занятия (ПЗ)	6	4	10
Консультации		1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,5	0,75
Самостоятельная работа: - выполнение контрольной работы (КонтрР); - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - выполнение расчетно-графического задания (РГЗ); - написание реферата (Р); - написание эссе (Э); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к коллоквиумам; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	97,75	98,5 +	196,25
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	PR и реклама в системе маркетинговой коммуникации.	27	2	2		23
2	Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью.	27	-	1		26
3	PR-технологии: разновидности и базовые инструменты	27	2	2		23
4	PR-технологии в сети Интернет	27	-	1		26
	Итого:	108	4	6		98

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
5	Креативные технологии в рекламе и СО	27	-	1		26
6	Технологии рекламы и СО в государственных,	27	2	2		23

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	общественных организациях, экономике, производстве, торговле, науке, культуре, спорте					
7	Эффективность рекламных и PR- мероприятий	27	2	1		24
8	PR и реклама в отрасли	27	-	-		27
	Итого:	108	4	4		100
	Всего:	216	8	10		198

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел № 1 PR и реклама в системе маркетинговой коммуникации.

1. PR и реклама в системе маркетинговой коммуникации.
2. Паблик рилейшнз: многообразие определений и понятий.
3. Принципы паблик рилейшнз. Функции PR.
4. Политическая реклама как форма коммуникации.
5. Предмет, субъект и объект рекламы.
6. Отличие различных видов рекламы.

Раздел № 2 Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью.

1. Психологические аспекты восприятия текста и изображения в рекламе и связях с общественностью.
2. Простейшие приемы нейролингвистического программирования.
3. Психологические эффекты и приемы манипуляции современных СМИ.
4. Психологические аспекты пропаганды.
5. Приемы манипуляции российских СМИ.
6. Эффективность телевизионной рекламы и пропаганды.

Раздел № 3 PR-технологии: разновидности и базовые инструменты

1. Политические технологии.
2. Экономические кампании: PR как способ повышения инвестиционной привлекательности.
3. Социальные кампании: спонсоринг и фандрейзинг. Экологический PR.
4. Модульные технологии в реализации PR-проектов.
5. Бизнес PR-технологии. Информационные PR-технологии.
6. Базовые инструменты PR-технологий. Бенчмаркинг.

Раздел № 4 PR-технологии в сети Интернет

1. Особенности PR-технологий на информационном рынке.
2. Интернет как особая сфера коммуникации и новая информационная реальность.
3. Типы коммуникации в Интернете и их конвергенция с традиционными коммуникационными принципами и возможностями.
4. Особенности и форматы работы с целевыми аудиториями в Сети: клубная структура, пространство для самовыражения, конкурсы и лотереи, игры, занимательные тесты, мультимедиа, презентации.
5. Блоги и блогосфера как новое поле для PR-технологий: форум, чат, доска объявлений, корпоративные блоги.

Раздел № 5 Креативные технологии в рекламе и СО

1. Креатив в рекламе.
2. Технологии креатива.
3. Составляющие креатива.
4. Структура креатива.
5. Маркетинговая, рекламная и медийная стратегии.
6. Рекламная кампания, рекламные сообщения и обращения.

Раздел № 6 Технологии рекламы и СО в государственных, общественных, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта

1. Политические технологии.
2. Построение политических технологий.
3. Избирательные технологии и PR-технологии в избирательной кампании.
4. Современные избирательные технологии в сфере связей с общественностью. Экономические кампании.
5. PR как способ повышения инвестиционной привлекательности.
6. Связи с общественностью на фондовом рынке, в реальном секторе экономики и их субъекты.
7. Роль PR в процессе проведения IPO: информационно-аналитическая подготовка выпуска ценных бумаг, их размещение.
8. Социальные кампании.
9. Спонсоринг: преимущества; основания для выделения средств.

Раздел № 7 Эффективность рекламных и PR- мероприятий

1. Модель оценки PR-эффективности по Т. Ватсону.
2. Модель оценки Ассоциации американских маркетологов.
3. Другие варианты оценки эффективности.
4. Этапы оценки эффективности PR-кампаний.
5. Оценка эффективности рекламных кампаний.

Раздел № 8 PR и реклама в отрасли

1. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере образования.
2. PR на рынке современного изобразительного искусства.
3. Специфика PR в сфере музыки. PR-технологии в отечественном кинопрокате.
4. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере туризма и спорта.
5. Особенности PR в спорте.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Сущность и различия технологий рекламы и PR: 1. роль и значение технологий рекламы и СО (понятия «технология», «интегрированные маркетинговые коммуникации», «advertising», «sales promotion», «direct marketing», «publicity». 2. Формирование технологий СО и рекламы. 3. Креатив в рекламе и PR - Продукт рекламного креатива и его роль при формировании отношений между компанией и аудиторией.	2
2	3	Рекламные и PR технологии в бизнесе. 1. PR и реклама как средства деловой коммуникации: рекламные и PR-технологии в осуществлении информационного обмена между субъектом и объектом управления; осуществление эмоционального и интеллектуального обмена управленческой информацией; установление взаимосвязи между людьми в организации; формулировка общих взглядов на внутреннюю среду организации. 2. Проведение PR-мероприятий в корпорации для привлечения внимания общественности: пресс-конференция и брифинг; презентация; пресс-туры; прием; день открытых дверей, круглый стол и дискуссия; выставка, специальные события, спонсорство. 3. Рекламные технологии в бизнесе: виды рекламы и рекламных технологий: биллборд, суперсайт, parking-реклама, BTL-реклама, реклама на транспорте.	2
3	6	PR и реклама в политике. 1. Современные избирательные технологии связей с общественностью: понятие «избирательные технологии связей с общественностью»; основные технологии: пропаганда и агитация;	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
		атрибутика и символы; создание легко узнаваемого образа и т.д.; Основные принципы: - принцип «виртуального конкурента»; - принцип «добавить одиозности»; - принцип «переноса пренебрежения» и т.д. Основные методы: -метод «клонирования» конкурента; -метод «проникновения в стан противника» и т.д. Использование новых типов коммуникаций. 2.Российские избирательные технологии связей с общественностью: Развитие избирательных технологий в 2России - 1989 год- Выборы народных депутатов СССР; -1989-1991гг.- эпоха политических потрясений; -1993 г.- апрельский референдум, выборы в Госуд. Думу; -1995г- выборы в Гос.Думу; 1996 г.- выборы президента; -1996-97 г.- выборы региональных органов власти; любые (на выбор) последующие. 3. Реклама в политике: понятие «политическая реклама»; виды политической рекламы; средства и методы политической рекламы.	
4	6	ПР-технологии формирования отношений с персоналом. 1. Корпоративные события: -Цели и задачи корпоративных событий; -Виды корпоративных событий. 2. Каналы информирования персонала: -Задачи информирования персонала; -Наиболее доступные каналы доведения информации до персонала: еженедельные совещания; доска объявлений; регулярные встречи руководства организации с работниками подразделений, передачи местного радио, приказы распоряжения и служебные записки, выпуск информационных бюллетеней, корпоративные СМИ. 3.Корпоративная пресса: -корпоративная пресса-что такое и зачем? -виды и типы корпоративных СМИ -Функции корпоративных СМИ - Современное состояние и тенденции развития корпоративных СМИ -Развитие и продвижение корпоративного СМИ. 4.Обратная связь с персоналом: -Анкетирование - Интервью с сотрудниками -Методы: «шеф идет в народ»; ящик для предложений, горячая линия.	4
		Итого:	10

4.4 Контрольная работа (6 семестр)

1. Механизм распознавания бренда потребителем.
2. Интернет как область функционирования рекламы.
3. Роль построения стратегии в сфере рекламы.
4. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере науки, образования и культуры.
5. Роль PR в процессе проведения IPO: информационно-аналитическая подготовка выпуска ценных бумаг, их размещение.
6. Фандрайзинг: как мотивировать спонсора; подготовка документов и моделей.
7. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
8. Возникновение и развитие рекламных исследований и их роль в современной рекламе
9. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций (на примере компании)
10. Психология рекламы: способы воздействия на потребителя.
11. Психологические эффекты и приемы манипуляции, применяемые в современных СМИ.

12. Психологические аспекты использования музыки в связях с общественностью и рекламе
13. Особенности технологии и технологизации рекламной деятельности и связей с общественностью
14. Системное описание модели PR-технологии
15. Особенности радио, телевидения и печатных СМИ как каналов коммуникации. Сравнительный анализ.
16. Избирательные технологии и PR-технологии в избирательной кампании. Особенности, характеристика
17. Формирование имиджа политической партии, политического
18. Особенности политических манипуляций в современном мире
19. Современные технологии рекламных и PR-мероприятий и их воздействие на аудиторию.
20. PR как способ повышения инвестиционной привлекательности фирмы: методы и технологии продвижения товара.
21. Спонсоринг и благотворительность в PR, их преимущества и основания для выделения денежных средств.
22. Сущность и отличительные особенности связей с общественностью. PR в системе социальных технологий.
23. Психологические эффекты и приемы манипуляции современных СМИ.
24. Использование цвета в рекламе и связях с общественностью.
25. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты.
26. Базовые инструменты PR-технологий
27. PR-технологии в политике
28. Современные избирательные технологии в сфере связей с общественностью
29. Формирование имиджа политического лидера
30. Теория и практика политических манипуляций в современном мире
31. PR-технологии в инвестиционной сфере
32. PR-технологии в социальной сфере
33. "Спонсорство и благотворительность
34. Фандрайзинг
35. PR-технологии в сети Интернет
36. Social Media в PR-деятельности организации
37. Технология рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний
38. Основные приемы в рекламе
39. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере науки, образования и культуры
40. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере туризма и спорта
41. Особенности PR-технологий в сфере производства, торговли, услуг.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL BTL PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 243 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345>

Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие : [16+] / П. А. Кузнецов. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 296 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073>

5.2 Дополнительная литература

Тулупов В. В. Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет [Текст] : учебник / [и др.]. - СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2008. - 320 с. : ил. - (Библиотека профессионального журналиста). - Библиогр. в конце глав. - ISBN 5-8016-0275-5.

Кузнецов, П. А. Копирайтинг, спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Текст] / А. П. Кузнецов. - М. : Дашков и К, 2012. - 260 с. - Библиогр.: с. 252-257. - Глоссарий: с. 258-259. - ISBN 978-5-394-01184-9.

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.

Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR [Текст] : учеб. пособие / Б. Л. Борисов. - М. : Фаир-пресс, 2010. - 624 с. : ил. - Толковый слов. терминов : с. 595-614. - Библиогр.: с. 615-618. - ISBN 5-8183-0270-9.

Шарков, Ф. И. Паблик Рилейшнз [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков; Междунар. ун-т бизнеса и упр.- 5-е изд. - Москва : Дашков и К, 2012. - 332 с. - Глоссарий: с. 310-329. - ISBN 978-5-394-01469-7.

5.3 Периодические издания

1. PR в России: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»
2. Журналистика и медиарынок: журнал. - М. : ЮНИТИ-ДАНА
3. Пресс-служба : журнал. - М. : Агентство «Роспечать»

5.4 Интернет-ресурсы

1. « Основы PR» (<http://www.diogenes.ru/others/archive/pr.php>)
2. Служба тематических толковых словарей Glossary.ru [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.glossary.ru>
3. « Media Bitch» (<http://mediabitch.ru>)
4. Информационно-правовая система (база данных) «КонсультантПлюс». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
5. « PR NEWS» (<http://www.prnewsonline.com/>)
6. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
7. Интернет-портал Правительства РФ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.government.ru>
8. Сайт Президента РФ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.kremlin.ru>
9. Федеральный портал «Российское образование»: <http://www.edu.ru/>

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru
2. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2023]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: `\\fileserver1\GarantClient\garant.exe`
3. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2023]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: [\\fileserver1\CONSULT\cons.exe](http://fileserver1\CONSULT\cons.exe)
4. <http://edu.garant.ru/garant/study/> - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, 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.