Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.17 Теория и практика 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
Очная

Год набора 2024

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.Б.17 Теория и практика рекламы и связей с общественностью*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 6 от "12" 02 2024 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела _____ О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:

доцент _____ И.А. Терентьева
должность *подпись* *расшифровка подписи*

доцент _____ Н.В. Лужнова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественность _____ О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____ Н.Н. Бигашева
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Ю.В. Гончарова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Терентьева И.А.,
Лужнова Н.В., 2024
© ОГУ, 2024

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины: формирование у студентов комплексного понимания основных принципов, стратегий и методов рекламы и связей с общественностью, а также получение практических навыков для разработки и реализации эффективных коммуникационных кампаний в различных сферах деятельности.

Задачи:

- изучение основных понятий, видов и функций рекламы и связей с общественностью;
- освоение современных подходов и технологий в области рекламы и связей с общественностью;
- развитие навыков анализа и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний;
- формирование умений разработки и реализации коммуникационных стратегий и тактик;
- получение навыков разработки медиатекстов и медиапродуктов для различных каналов коммуникации и инструментами продвижения;
- развитие критического мышления и творческого подхода к решению коммуникационных задач.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Пререквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.1 Философия, Б1.Д.Б.3 Безопасность жизнедеятельности, Б1.Д.Б.18 Разработка и технологии производства рекламного продукта, Б1.Д.Б.21 Современная пресс-служба*

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-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1-В-2 ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	**Знать:**правила иалгоритм подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов **Уметь**: составлять тексты рекламы в соответствии с нормами русского языка **Владеть:**навыком составления текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		соответствии с нормами русского языка
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2-В-1 ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	**Знать:**систему общественных и государственных институтов, механизм их функционирования и тенденции развития. **Уметь**:ориентироваться в различных сферах общественной жизни общества, которые являются объектами освещения СМИ **Владеть:**навыком создания медиапродукта и (или) коммуникационного продукта на основе анализа данных об основных тенденциях формирования структуры современного общества, проблем в различных сферах жизни общества и государства.
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3-В-1 ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3-В-2 ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	**Знать:**основные этапы и процессы развития мирового культурного процесса **Уметь:**создавать тексты рекламы, медиапродуктына основе достижений отечественной и мировой культуры, средств художественной выразительности **Владеть:** навыками создания медиатекстов и медиапродуктов, коммуникационных продуктов.

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

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

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	1 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**216**	**216**
Контактная работа:	**51,25**	**51,25**
Лекции (Л)	34	34
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- комплексное практическое задание;* *- написание реферата (Р);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- изучение разделов курса в системе MOODLE;* *- изучение разделов массового онлайн-курса«Теория и практика рекламы»;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю и т.п.)*	**164,75**	**164,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 1 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Реклама в системе общественных отношений	44	8	2		34
2	Реклама в системе коммуникаций	43	8	4		31
3	Содержание и виды рекламных коммуникаций	43	6	4		33
4	Содержание и направления профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью	43	6	2		35
5	Новостное производство. Медиаматериалы.Медиамероприятия.	43	6	4		33
	Итого:	216	34	16		166
	Всего:	216	34	16		166

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1Реклама в системе общественных отношений.

Основные подходы к пониманию рекламы. Роль рекламы в современном обществе. Основные этапы развития рекламы в России и за рубежом. Глобальные тенденции развития современной рекламы. Классификации рекламы. Коммерческая инекоммерческая реклама. Обзор отдельных типов некоммерческой рекламы. Социальная реклама. Политическая реклама. Государственная реклама. Реклама территорий. Личностная реклама.

Раздел 2 Реклама в системе коммуникаций.

Теория коммуникаций.Реклама как типсоциальныхкоммуникаций.Социально-психологические основырекламы.Психологическиемотивы, используемые врекламе.Реклама в системемаркетинговыхкоммуникаций.Взаимоотношениярекламы с другимитипами маркетинговыхкоммуникаций.Реклама и связи собственностью.Реклама и фирменныеидентифицирующиемаркетинговыекоммуникации,корпоративнаяидентификация ифирменный стиль. Роль рекламы реализациимаркетинговыхтехнологий. Роль рекламы в бренд-менеджменте. Роль рекламы вреализациимаркетинговойтехнологиипозиционирования.

Раздел 3 Содержание и виды рекламных коммуникаций.

Понятие рекламного обращения, этапы итехнологии процесса егоразработки.Содержание, форма иструктура рекламногообращения. Каналы рекламнойкоммуникации. Понятиерекламных медиа.Реклама в прессе.Полиграфическаяреклама.Телевизионная реклама иреклама на радио.Наружная реклама.Транспортная(транзитная реклама).Компьютерная реклама. Мобильная реклама.Реклама нанестандартныхносителях.Основные подходы кразработке медиаплана.Основные показателимедиапланирования.

Раздел 4 Содержание и направления профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью

Определение, цели и задачи связей с общественностью.Функции и инструменты связей с общественностью, их применение в различных сферах деятельности.Организация работы отделов по связям с общественностью и PR-агентств.Стратегическое планирование и определение ключевых направлений деятельности для формирования позитивного имиджа организации.Составление и реализация PR-кампаний, оценка их эффективности.Кризисный PR: прогнозирование и управление негативными ситуациями, минимизация их последствий.

Раздел 5 Новостное производство. Медиаматериалы.Медиамероприятия.

Новости в СМИ. Управление информационными потоками и создание информационных поводов.Приемы усиления информационного повода. Факты и фактчекинг. Тексты для распространения в СМИ. Тексты для непосредственной публикации в СМИ.Взаимодействие со СМИ: подготовка пресс-релизов, организация пресс-конференций и интервью, мониторинг публикаций.Универсальные медиапродукты. Традиционная пресс-конференция. Интернет-конференция. Брифинг.Организация и проведение мероприятий, направленных на формирование и поддержание имиджа компании (выставки, конкурсы, благотворительные акции).Презентация. «Круглый стол». Клубный вечер. Пресс-тур.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Сравнительная характеристика и оценка содержания коммерческой и некоммерческой рекламы	2
2	2	Использование психологических мотивов при разработке рекламных медиатекстов	2
3	2	Разработка концепции фирменного стиля	2
4	3	Сравнительный анализ рекламных каналов и носителей	2
5	3	Составление медиаплана	2
6	4	Выбор инструментов связей с общественностью для формирования позитивного имиджа организации	2
7	5	Написание пресс-релиза	2
8	5	Разработка плана проведения презентации или благотворительной акции	2
		Итого:	16

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Ромат, Е. В. Реклама: теория и практика [Текст] : учебник для бакалавров и специалистов / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров.- 8-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 512 с. : ил. - (Учебник для вузов). - Библиогр. в конце разд. - Прил.: с. 477-505. - ISBN 978-5-496-00114-4.

Кашаева, Е. Ю. Теория и практика спичрайтинга : учебник для бакалавров : [16+] / Е. Ю. Кашаева, Л. Г. Павлова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 318 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598561 (дата обращения: 14.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3214-8.

5.2 Дополнительная литература

Чумиков, А. Н.Связи с общественностью [Текст] : теория и практика: учеб. для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - Москва : Дело, 2008. - 560 с.

Реклама и связи с общественностью: теоретические аспекты : учебно-методическое пособие / И. В. Беспалова, Е. В. Вилкова, Н. Г. Воскресенская [и др.] ; под редакцией А. Н. Фортунатова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2022 — Часть 1 — 2022. — 82 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/283262

Набокова, Л. С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л. С. Набокова, Е. А. Ноздренко, И. А. Набоков ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2016. – 242 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361 (дата обращения: 14.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3413-0

Теория и практика рекламы [Электронный ресурс] : методические указания для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью / сост.: О. С. Кудрявцева, Т. Ю. Димитрова; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. рекламы, связей с общественностью и приклад. политологии. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 0.35 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2022. - 23 с. - Загл. с тит. экрана. - AdobeAcrobatReader 8.0. - Режим доступа: http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/165907_20220513.pdf

Ковалевский, В. П. Организация рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по специальности 032401.65 Реклама / В. П. Ковалевский, О. М. Калиева, Н. В. Лужнова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. маркетинга, коммерции и рекламы. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 1.19 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2012. - 122 с. - Загл. с тит. экрана. - AdobeAcrobatReader 6.0

5.3 Периодические издания

Вестник Московского Университета. Серия 18. Социология и политология : журнал. - Москва: Агентство "Роспечать"

Полис (Политические исследования) : журнал. - Москва: Агентство "Роспечать"

Исследования в рекламе и других бренд-коммуникациях : журнал. - М.: Агентство "Роспечать"

Связи с общественностью в государственных структурах : журнал. - Москва: Агентство "Роспечать"

Советник: журнал. - Москва: Агентство "Роспечать"

Вестник общественного мнения: журнал. - Москва: АРЗИ

Организация управления : реферативный журнал: свод. том. - М.: ВИНиТИ

Реклама. Теория и практика : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать"

Практика рекламы : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать",

5.4 Интернет-ресурсы

«Теория и практика рекламы» [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе https://openedu.ru/ - «Открытое образование» / Разработчик курса: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, режим доступа: https://openedu.ru/course/msu/THEORYPRADS/?session=fall_2022

Журнал «Связи с общественностью в государственных структурах»- специализированный журнал о пиаре для сотрудников органов власти, местного самоуправления, силовых структур, судов, министерств, ведомств. Режим доступа: https://www.gospr.ru

Всероссийский центр исследования общественного мнения. Режим доступа: https://wciom.ru

Деловой аналитический журнал «Эксперт». Режим доступа: https://expert.ru

Ассоциация коммуникационных агентств России. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/

Российская ассоциация по связям с общественностью. Режим доступа:https://raso.ru/

ЗАО «Международный пресс-клуб Чумиков ПР и консалдинг» (МПК) - коммуникационное агентство, оказывающее полный цикл услуг в области связей с общественностью (PR – паблик рилейшнз).Режим доступа: http://www.pr-club.com/ -

Интернет-портал “Российской газеты”. Новости экономики, общества, политики. Происшествия в регионах и в мире Режим доступа: https://rg.ru

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС
2. Пакет офисных приложений LibreOffice
3. Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru
4. 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
5. 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
6. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования – АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа – http://aist.osu.ru.
7. ProQuestDissertations&ThesesA&I[Электронный ресурс] : база данных диссертаций. – Режим доступа : https://search.proquest.com/, в локальной сети ОГУ.

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.