

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Амурский государственный университет»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УиНР  
А.В. Лейфа

«1» 09 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И PR В СМИ

Направление подготовки 42.03.02 «Журналистика»

Направленность (профиль) образовательной программы: Журналистика

Квалификация выпускника: бакалавр

Год набора 2021

Форма(ы) обучения: очная

Курс 3 Семестр 5

Экзамен 5 семестр

Общая трудоемкость дисциплины 144 (акад. часа), 4 (з.е.)

Составитель Ивашенко Е.Г., к.филол.н., доцент

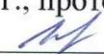
Факультет филологический

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

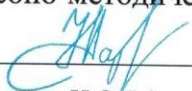
2021 г.

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика», утвержденного 08.06.2017 Министерством образования и науки Российской Федерации

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры русского языка, коммуникации и журналистики


« 01 » 09 2021 г., протокол № 1  
Заведующий кафедрой  Е.Г. Иващенко

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление  
 Н.А. Чалкина  
(подпись, И.О.Ф.)


« 1 » 09 2021 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра  
 Е.Г. Иващенко  
(подпись, И.О.Ф.)

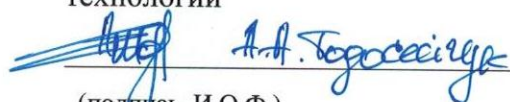
« 01 » 09 2021 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека  
 О.В. Петрович  
(подпись, И.О.Ф.)

« 01 » 09 2021 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр информационных и образовательных технологий  
 А.А. Богданов  
(подпись, И.О.Ф.)

« 01 » 09 2021 г.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель дисциплины:** способностью применять знание основ далее PR и рекламы в профессиональной деятельности.

**Задачи дисциплины:**

- ознакомление студентов с существенными характеристиками рекламы, ее видами, функциями, изучить закон рекламе;
- ознакомление студентов с теорией и практикой PR, его спецификой и функциями;
- изучение специфики взаимодействия рекламы и PR со СМИ;
- формирование умения 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.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Программа дисциплины «Основы рекламы и PR в СМИ» составлена в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра, относится к дисциплинам обязательной части.

Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и навыки, полученные обучающимися в рамках ранее изученных и изучаемых параллельно дисциплин, таких, как «Основы журналистской деятельности», «Профессиональная этика журналиста», «Правовые основы журналистики».

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины «Основы рекламы и PR в СМИ», послужат основой при дальнейшем изучении таких дисциплин, как «Экономика и менеджмент СМИ», «Специальный курс по журналистике», при прохождении все видов производственных практик.

Сформированные компетенции проверяются в ходе Государственной итоговой аттестации.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Медиакоммуникационная система	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	ИД-1 <sub>ОПК-5</sub> Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях  ИД-2 <sub>ОПК-5</sub> Осуществляет свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

#### 4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 акад. часа , 4 зачетных единицы.

№ п/п	Тема (раздел) Дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация	Семестр	Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)						Контроль (в академических часах)	Самостоятельная работа (в академических часах)	Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ПЗ	ЛР	ИКР	КТО	КЭ			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций. История рекламы. Взаимодействие со СМИ, сущностная и экономическая составляющие.	5	2	2						8	Доклады, опрос
2	Правовое и этическое регулирование рекламной и PR – деятельности.	5	2	2						8	Опрос
3	Психология рекламы. Понятие целевой аудитории.	5	2								
4	Виды рекламы. Носители рекламы.	5		2						8	Опрос
5	Рекламное обращение, его основные особенности. Эффективность рекламной деятельности.	5	2	2						8	Опрос, выполнение творческого задания
6	Жанры рекламы.	5		2						8	Опрос, выполнение творческого задания
7	Рекламная кампания. Особенности организации и проведения. Рекламная кампания в СМИ.		2								
8	PR в системе социальных отношений. Становление PR в современной России.	5	2								
9	Организация PR-кампаний. Основные мероприятия в PR. Тексты в PR. Негативные PR-кампании.	5	2	2						8	Опрос, выполнение творческого задания

1	2	3	5	6	7					8	
10	Кризисные коммуникации. Кризис и конфликт.	5	2	2						8	Опрос, выполнение творческого задания
11	PR и СМИ: аспекты взаимодействия.	5	2	2						9	Итоговая контрольная работа / Тестирование
12	Экзамен						0,3	44,7			Экзамен
13	Итого		18	16			0,3	44,7	65		Всего 144 ч.

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1 Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций. Взаимодействие со СМИ, сущностная и экономическая составляющие.	Понятие, сущность, функции и задачи рекламы и PR. Реклама как часть интегрированных маркетинговых коммуникаций. Классификация рекламы.
2	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	Особенности правового и этического регулирования рекламной деятельности в СМИ. Структура, основные положения Федерального закона РФ «О рекламе». Международный кодекс рекламной практики. Этические и правовые регуляторы PR -деятельности. Профессиональные нормы и требования, Международные кодексы и стандарты.
3	Психология рекламы. Понятие целевой аудитории рекламы	Социальные, демографические, возрастные характеристики целевой аудитории, ее специфика, психологические мотивы поведения. Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации.
4	Рекламная кампания. Особенности организации и проведения. Рекламная кампания в СМИ	Рекламная компания. Основные этапы. Специфика рекламной кампании в разных видах СМИ.
5	Рекламное обращение, его основные особенности	Рекламное обращение, его функции. Текстовые, выразительные и оформительские элементы рекламного обращения. Уникальное торговое предложение.
6	PR в системе социальных отношений. Становление PR в современной России	Понятие PR (связи с общественностью). История становления, формирование связей с общественностью в современной России. Экономические, политические предпосылки развития PR. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции пиар.
7	Организация и проведение PR-кампаний	Основные мероприятия в пиар. Тексты в пиар. Негативные PR-кампании.
8	Кризисные коммуникации. Кризис и конфликт	Кризис и конфликт: понятия, основные параметры. Этапы развития кризисной ситуации. Первоочередные меры антикризисного реагирования. Роль СМИ в драматизации

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
		кризисных сценариев. Пост-кризисные мероприятия. Конфликт, типы конфликтов, стадии, способы разрешения.
9	PR и СМИ: аспекты взаимодействия	Взаимодействие со СМИ («медиа-рилейшнз»). Содержательные, организационные, процессуальные аспекты взаимодействия со СМИ. Журналистика, реклама и PR: технологическая и существенная взаимосвязь и особенности.

## 5.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	История рекламы	Протореклама. Реклама в античном обществе. Реклама в западноевропейской средневековой культуре. Реклама в Новое время (18-19 вв.). Западная реклама в XX веке. История развития рекламы в России. Современная реклама в России. Взаимодействие со СМИ.
2	Правовое и этическое регулирование рекламной и пиар-деятельности	Закон о рекламе. Основные положения. Изменения, внесенные в закон. Реклама в СМИ, ее регулирование. Этические нормы в рекламе. Международный кодекс рекламной практики. Российский рекламный кодекс. Основные законы, регулирующие пиар-деятельность. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, основные положения. Примеры нарушений закона о рекламе.
3	Виды рекламы. Носители рекламы	Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Реклама в прессе, на радио, на телевидении, интернет-реклама, наружная реклама, почтовая, сувенирная и др. Виды и носители рекламы в городе Благовещенске.
4	Рекламное обращение, его основные особенности	Структура вербальной части рекламы. Имя бренда. Слоган. Уникальное торговое предложение. Особенности графического оформления. Звуковое оформление.
5	Жанры рекламы	Жанры телевизионной рекламы. Прямая продажа. Обращение от лица фирмы. Рекомендации специалистов, экспертов, знаменитостей. Интервью с покупателем. Демонстрация товара. Косвенное сравнение товаров. Драматизация. Музыкальная реклама. Анимация. Жанры радиорекламы. <u>Информационные</u> (радиообъявление, радиорепортаж, консультация специалиста, радиожурнал), <u>художественные</u> (монолог от лица потребителя, рекламного персонажа, диалог двух лиц разной степени информированности, мини-спектакль, серия сценок с постоянными персонажами), <u>другие формы рекламы</u> (рекламный призыв (слоган), рекламная песенка (джингл), советы радиослушателям, рекламный конкурс, скрытая реклама). Жанры газетно-журнальной и печатной рекламы. Реклама в прессе. Рекламное объявление. Рекламное обращение. Рекламный обзор. Житейская история. Консультация специалиста. Рекламная статья. Рекламное письмо. Печатная реклама. Листовка. Каталог. Проспект. Буклет.

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
		Плакат. Афиша. Календарь.
6	Организация и проведение рекламных и PR-кампаний	Понятие и основные цели рекламных и PR – кампаний. Классификация рекламных и PR-кампаний. Целевая аудитория рекламной кампании. Планирование и проведение рекламных и PR – кампаний. Экономическая составляющая. Примеры успешных рекламных и PR - кампаний города Благовещенска. Основные мероприятия в пиар. Роль СМИ в их проведении. Тексты в PR-деятельности.
7	Кризисные коммуникации. Кризис и конфликт.	Понятие кризиса. Понятие конфликта. Примеры кризисных и конфликтных ситуаций. Пути преодоления кризисов и конфликтов.
8	Итоговая контрольная работа	Итоговая контрольная работа

## 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в академических часах
1	Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций. История рекламы. Взаимодействие со СМИ, сущностная и экономическая составляющие.	Подготовка докладов, подготовка к опросу	8
2	Правовое и этическое регулирование рекламной и PR – деятельности.	Подготовка к опросу	8
3	Психология рекламы. Понятие целевой аудитории.	-	
4	Виды рекламы. Носители рекламы.	Подготовка к опросу	8
5	Рекламное обращение, его основные особенности. Эффективность рекламной деятельности.	Подготовка к опросу, подготовка творческого задания	8
6	Жанры рекламы.	Подготовка к опросу, подготовка творческого задания	8
7	Рекламная кампания. Особенности организации, проведения. Рекламная кампания в СМИ.	-	
8	PR в системе социальных отношений. Становление PR в современной России.	-	
9	Организация PR-кампаний. Основные мероприятия в PR. Тексты в PR. Негативные PR-кампании.	Подготовка к опросу, подготовка творческого задания	8
10	Кризисные коммуникации. Кризис и конфликт.	Подготовка к опросу, подготовка творческого задания	8
11	PR и СМИ: аспекты взаимодействия.	Подготовка к итоговой к.р. / тесту	9
	Итого		65

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе обучения по данной дисциплине используются в учебном процессе активные и интерактивные формы проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

№ п/п	Тема	Интерактивные методы обучения
1	Тема 1	Доклад
2	Тема 2	Проблемная лекция
3	Тема 5	Творческие работы
4	Тема 6	Творческие работы
5	Тема 8	Лекция-беседа
6	Тема 9	Творческие работы
7	Тема 10	Творческие работы
9	Тема 11	Тестирование
	Итого	

## 8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### Вопросы к экзамену

1. Реклама: понятие, сущность, функции. Реклама и СМИ.
2. Классификация рекламы.
3. История развития рекламы.
4. Рекламный процесс и его участники.
5. Психологические основы рекламы. Портрет аудитории.
6. Виды рекламы. Коммерческая реклама. Коммерческая реклама в СМИ.
7. Политическая реклама. Политическая реклама в СМИ.
8. Социальная реклама. Социальная реклама в СМИ.
9. Рекламное обращение. Его основные особенности.
10. Каналы распространения рекламы. Реклама в периодической печати
11. Каналы распространения рекламы. Реклама на телевидении
12. Каналы распространения рекламы. Радиореклама
13. Каналы распространения рекламы. Интернет-реклама
14. Каналы распространения рекламы. Печатная реклама
15. Каналы распространения рекламы. Наружная реклама
16. Организация работы рекламного агентства.
17. Организация и проведение рекламной кампании.
18. Сущность и содержание, функции, общественная цель PR. Взаимодействие со СМИ.
19. История становления связей с общественностью. Исторические типы PR. Экономические, политические предпосылки развития PR.
20. Имидж и пути его формирования средствами PR. Роль СМИ.
21. Подразделения PR в организации.
22. Кризис и конфликт в PR.
23. Тексты в PR-деятельности.
24. Мероприятия в PR-деятельности.
25. Организация и проведение PR-кампании.
26. Журналистика, реклама и PR: технологическая и сущностная взаимосвязь и особенности. Экономическая составляющая.

## 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### а) литература

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/482662>



2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453912>
3. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469810>
4. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475753>
5. Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ. История, технология, классификация : монография / Г. Г. Щепилова. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. — 464 с. — ISBN 978-5-211-05799-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/13154.html>
6. Назайкин, Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ : монография / Н. А. Назайкин. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. — 480 с. — ISBN 978-5-211-06202-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/13128.html>
7. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 173 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06706-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474171>
8. Елина, Е. А. Семиотика рекламы (2-е издание) : учебное пособие / Е. А. Елина. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ISBN 978-5-394-01760-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57150.html>

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	Операционная система MSWindows 7 Pro, Операционная система MSWindows XP SP3	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3years до 30.06.2019) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 01 марта 2016 года
2	Операционная система MS Windows 10 Education, Pro	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years до 30.06.2019) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 01 марта 2016 года
3	Электронно-библиотечная система IPRbooks  <a href="http://www.iprbookshop.ru">http://www.iprbookshop.ru</a>	Электронно-библиотечная система IPRbooks — научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования. ЭБС IPRbooks в полном объеме соответствует требованиям законодательства РФ в сфере образования
4	ЭБС ЮРАЙТ	Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в

№	Наименование	Описание
	<a href="https://urait.ru">https://urait.ru</a>	большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	<a href="http://www.ruj.ru">/www.ruj.ru</a>	Профессиональная база данных Союза журналистов России. Сайт содержит основную информацию об организации, новости, заявления СЖР, информацию о проводимых конкурсах и др.
2	<a href="https://jrnlst.ru">https://jrnlst.ru</a>	Профессиональная база данных журнала «Журналист». Содержит новости, архивы, информацию о вебинарах, профессиональных конкурсах.
3	<a href="http://www.mediascope.ru">http://www.mediascope.ru</a>	Профессиональная база данных журнала «Медиаскоп». Содержит информацию по различным аспектам журналистской деятельности.
4	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCiVZttFkdEwMi3QXpRqFTzQ/featured">https://www.youtube.com/channel/UCiVZttFkdEwMi3QXpRqFTzQ/featured</a>	Профессиональная база данных Гостелерадиофонда. Содержит архивы Гостелерадиофонда: уникальный контент телеклассики, полную базу отечественных телешедевров, переведенных в цифровой формат с киноплёнки и видеорулонов.
5	<a href="http://www.ruscorpora.ru">http://www.ruscorpora.ru</a>	Национальный корпус русского языка
6	<a href="https://tvkultura.ru">https://tvkultura.ru</a>	Профессиональная база данных. Содержит фонд видеоматериалов, в частности подборки художественных, документальных, научно-документальных фильмов, спектаклей, просветительских проектов, телепередач и др.
7	<a href="https://www.scopus.com">https://www.scopus.com</a>	Международная реферативная база данных научных изданий Scopus

## 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Организация располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

На занятиях используется демонстрационное оборудование: проектор, компьютер, экран, – и учебно-наглядные пособия (видеоролики с примерами ситуаций, демонстрационные тексты).

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Студенты имеют доступ к электронно-библиотечной системе университета, в том числе и удаленный.

Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах.

Университет обеспечен лицензионным программным обеспечением.