



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»

Кафедра журналистики и медиаменеджмента



УТВЕРЖДАЮ

Директор ИФИЯМ ИГУ М.Б. Ташлыкова

«15» июня 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Б1.О.31. ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Направление подготовки **42.03.02 Журналистика**

Направленность (профиль) подготовки:

Журналистика и новые медиа

Квалификация (степень) выпускника **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Согласовано с УМК факультета
филологии и журналистики ИФИЯМ ИГУ

Протокол №_10_от «15» июня_2021 г.
Председатель Михалева О.Л.

Рекомендовано кафедрой
журналистики и медиаменеджмента:

Протокол № 10
От «10» июня 2021 г.

Зав. кафедрой
А.В. Гимельштейн

Иркутск 2021 г.

Содержание

	стр.
I. Цели и задачи дисциплины (модуля)	3
II. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП	3
III. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	3
IV. Содержание и структура дисциплины (модуля)	5
4.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов	5
4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	6
4.3. Содержание учебного материала	9
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий, лабораторных работ	9
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)	10
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	10
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)	11
V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):	11
а) перечень литературы;	11
б) периодические издания;	11
в) список авторских методических разработок;	12
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы.	12
VI. Материально-техническое обеспечение дисциплины	13
6.1. Учебно-лабораторное оборудование;	13
6.2. Программное обеспечение;	12
6.3. Технические и электронные средства	14
VII. Образовательные технологии	14
VIII. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации	15

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ):

Цель курса «Основы рекламы и паблик рилейшнз в средствах массовой информации» состоит в изучении одной из форм массовых коммуникаций, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю и закономерностей взаимодействия различных субъектов общественных отношений с гражданами и организациями на основе согласования своих социальных интересов.

Задачи:

- сформировать представление студентов о креативной области связей с общественностью и различии культурных традиций, ценностей, норм, эстетических идеалов, вписанных в том числе и в сферу рекламы;
- дать студентам основы знаний в области рекламы и паблик рилейшнз (PR); рассмотреть понятия рекламы и PR, их функций, разновидностей, средств, показать роль и значение рекламы и PR в развитии журналистики, характер функционирования в СМИ.
- научить студентов адаптироваться к разным рекламным и PR-реальностям, проявлять толерантность к национальным культурным и религиозным различиям;
- объяснить студентам особенности поведенческих стереотипов в условиях политической и социальной коммуникации;
- способствовать развитию культурной восприимчивости, способности к правильной интерпретации конкретных проявлений коммуникативного поведения в различных социокультурных условиях.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина Б1.О.31 «Основы рекламы и паблик рилейшнз в средствах массовой информации» относится к обязательной части учебной программы программы. Изучается студентами 4 курса (7 семестр).

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами, развивающими необходимые общегуманитарные и социально-экономические знания, умения и компетенции: «Экономика», «Система современных средств массовой информации», «Типология современных региональных СМИ», «Деловые и корпоративные СМИ».

2.3. Дисциплина «Основы рекламы и паблик рилейшнз в средствах массовой информации» необходима для изучения следующих дисциплин: «Пресс-служба в коммуникационном процессе», «Технологии рекламы в средствах массовой информации», «История рекламы в СМИ». Практическое применение полученных в ходе изучения дисциплины знаний предполагается в процессе прохождения производственной практики, а также при подготовке выпускной квалификационной работы.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки 42.03.02 Журналистика: УК-1, ОПК-4, ОПК-5

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения
--------------------	--	----------------------------

<p>УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>ИДК-1.2 Применяет системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные источники получения информации, включая нормативные, методические, справочные и реферативные источники; - основные методы, способы и средства получения, хранения и переработки информации; - алгоритмы поиска, систематизации и анализа информации, необходимой для научно-исследовательской деятельности; - особенности системного и критического мышления <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работать с литературой и другими информационными источниками; - интерпретировать информацию в соответствии с поставленными задачами научно-исследовательской деятельности; - использовать знания современной науки при решении исследовательских задач; <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации; - методикой системного подхода для решения поставленных задач.
<p>ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ИДК-4.2. Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - специфику и компоненты PR-средств в сфере общения; - понятие, сущность и механизмы формирования стереотипов и предрассудков; способы преодоления коммуникационных барьеров. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать вербальную коммуникацию в контексте языковой картины мира; <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - межкультурной компетентностью, ориентированной на мультикультурализм;

		<p>-толерантным отношением к представителям разных наций и народов;</p> <p>-навыками успешной коммуникации, умением избегать стандартных коммуникативных помех и ошибок в нестандартной сфере.</p>
<p>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</p>	<p>ИДК-5.2 Осуществляет свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - базовые категории паблик рилейшнз, рекламы и основы массовой коммуникации; - основные рекламные коммуникации и стратегии паблик рилейшнз в контексте межкультурного общения. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильно интерпретировать многочисленные термины паблик рилейшнз и рекламы; - анализировать рекламную культуру со времен античности, в том числе и PR-основы, заложенные Т.Джеферсоном и А.Ли; - применять полученные теоретические знания на практике. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретическими знаниями о планомерной постоянно осуществляемой деятельности по обеспечению равноправного информационного взаимодействия, с учетом того, что паблик рилейшнз включает все взаимодействия, в ходе которых организация вступает в контакт с людьми.

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часа,
в том числе _____ зачетных единиц, _____ часов на экзамен *(при наличии)*

Форма промежуточной аттестации: зачет
(экзамен, зачет, зачет с оценкой)

4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации <i>(по семестрам)</i>
					Контактная работа преподавателя с обучающимися				
					Лекции	Семинарские (практические занятия)	Консультации		
1	Интегрированные коммуникации: понятие, основные термины.	7	16		8	4		4	Сообщения «Анализ видов социальной рекламы в Иркутске.
2	Специальное событие как инструмент интегрированных коммуникаций	7	16		8	4		4	Устные выступления
3	Избирательная кампания	7	8		4	2		2	Устные выступления
4	Современное искусство как источник актуальных пиар-решений	7	8		4	2		2	Устные выступления
5	Брендинг территории	7	8		4	2		2	Устные выступления

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
					Контактная работа преподавателя с обучающимися		Самостоятельная работа	
6	Медиарелейшинз - отношения со СМИ		16		8	4	4	Письменная работы
	Промежуточная аттестация							Зачет
Итого часов			72		36	18	18	

4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Срок и выполнения	Затраты времени (час.)		
7	Интегрированные коммуникации: понятие, основные термины.	Подготовка устного сообщения	1-2 нед.	8	Сообщения «Анализ видов социальной рекламы в Иркутске»	Добосова Л.Г. Медиарелейшинз: как работать со СМИ. Курс лекций. Иркутск: ИГУ, 2014.

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Срок и выполнения	Затраты времени (час.)		
7	Специальное событие как инструмент интегрированных коммуникаций	Подготовка устного сообщения	2-3 нед.	8	Устные выступления	PR, реклама, маркетинг. Словарь–справочник. Иркутск: ИГ, 2013
7	Избирательная кампания	Подготовка устного сообщения	1-2 нед.	4	Устные выступления	PR, реклама., маркетинг. Словарь–справочник Иркутск: ИГУ, 2013; Булатова С.Н. Современная медиакультура: учебное пособие / С.Н. Булатова, А.В. Петров, В.А. Рыжкович. Иркутск: ИГУ, 2014

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Срок и выполнения	Затраты времени (час.)		
7	Современное искусство как источник актуальных пиар-решений	Подготовка устного сообщения	2-3 нед.	4	Устные выступления	Добосова Л.Г. Медиарелейшинз: как работать со СМИ. Курс лекций. Иркутск: ИГУ, 2014
7	Брендинг территории	Подготовка устного сообщения	2-3 нед.	4	Устные выступления	PR, реклама, маркетинг. Словарь-справочник Иркутск: ИГУ, 2013 Скрацук В. Булатова С. Байкальское движение. Учебное пособие. Иркутск: ИГУ, 2017
7	Медиарилейшинз - отношения со СМИ	Подготовка устного сообщения	3-4 нед.	8	Письменная работы	Добосова Л.Г. Медиарелейшинз: как работать со СМИ. Курс лекций. Иркутск: ИГУ, 2014
Общий объем самостоятельной работы по дисциплине (час)				36		

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Срок и выполнения	Затраты времени (час.)		
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)				36		

4.3 Содержание учебного материала

Раздел 1. Интегрированные коммуникации: понятие, основные термины.

- 1.1. Связи с общественностью как компонент ИК.
- 1.2. Реклама как компонент ИК. Социальная реклама
- 1.3. Маркетинг как компонент ИК. Битиел-акции

Раздел 2. Специальное событие как инструмент интегрированных коммуникаций.

- 2.1. Этапы организации специального события. Ивент-менеджмент.
- 2.2. Пресс-конференция. Ньюсмейкер.
- 2.3. Виды специальных событий: презентация, пресс-тур и др.

Раздел 3. Избирательная кампания.

- 3.1. Средства формирования мнения избирателей. Абсентеизм. «Опрос на выходе».
- 3.2. Дискредитационные технологии. Административный ресурс.
- 3.3. Имиджмейкер в политике. Жак Сегела, его правила.

Раздел 4. Современное искусство как источник актуальных пиар-решений.

- 4.1. Инсталляции. Стрит-арт.
- 4.2. Перфомансы и хэппениги.

Раздел 5. Брендинг территории.

- 5.1. Этапы формирования брендинга территории.
- 5.2. Модели территориального брендинга. Маркетинг мест.
- 5.3. Брендинг Иркутска.

Раздел 6. Медиарилейшнз - отношения со СМИ.

- 6.1. Пресс-релиз как основной жанр пиар-текста.
- 6.3. Пиар-жанры: виды, требования.

IV.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5	6
1	Раздел 1	Интегрированные коммуникации: понятие, основные термины.	4	Сообщения «Анализ видов социальной рекламы в Иркутске.	УК-1 ОПК-4 ОПК-5
2	Раздел 2	Специальное событие как инструмент интегрированных коммуникаций	4	Устные выступления	ОПК-4 ОПК-5
3	Раздел 3	Избирательная кампания	2	Устные выступления	ОПК-4 ОПК-5

4	Раздел 4	Современное искусство как источник актуальных пиар-решений	2	Устные выступления	УК-1 ОПК-5
5	Раздел 5	Брендинг территории	2	Устные выступления	ОПК-4 ОПК-5
6	Раздел 6	Медиарилейшинз - отношения со СМИ	4	Письменная работа	ОПК-4 ОПК-5

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	Интегрированные коммуникации: понятие, основные термины.	Подготовка устного сообщения	УК-1 ОПК-4 ОПК-5	ИДК УК-1.2 ИДК ОПК-4.2 ИДК ОПК-5.2
2	Специальное событие как инструмент интегрированных коммуникаций	Подготовка устного сообщения	ОПК-4 ОПК-5	ИДК ОПК-4.2 ИДК ОПК-5.2
3	Избирательная кампания	Подготовка устного сообщения	ОПК-4 ОПК-5	ИДК ОПК-4.2 ИДК ОПК-5.2
4	Современное искусство как источник актуальных пиар-решений	Подготовка устного сообщения	УК-1 ОПК-5	ИДК УК-1.2 ИДК ОПК-5.2
5.	Брендинг территории	Подготовка устного сообщения	ОПК-4 ОПК-5	ИДК ОПК-4.2 ИДК ОПК-5.2
6.	Медиарилейшинз - отношения со СМИ	Подготовка устного сообщения	ОПК-4 ОПК-5	ИДК ОПК-4.2 ИДК ОПК-5.2

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Учебным планом предусмотрено 36 часов, отведенных на самостоятельную работу по дисциплине. Для успешного овладения материалом занятий предусмотрен еженедельный контроль, основанный на ознакомлении с материалами корпоративный и деловых СМИ разных типов и разных периодов. Используются следующие виды работы: Работа с материалами региональной прессы, с региональными интернет-сайтами по составлению медиакарты. Создание различных видов пиар-текстов.

В течение семестра предусмотрено выступление студентов с самостоятельно подготовленными докладами. Доклады делаются в соответствии с представленным в начале семестра рабочим графиком, где обозначена тема, дата ее обсуждения и фамилии студентов-докладчиков. Темы докладов на практических занятиях соотносятся с темами читаемых лекций, поэтому перенос выступления недопустим.

Темы распределяются между студентами в начале семестра, при выборе темы предстоящего доклада составляется график выступлений с докладами, с указанием даты и

фамилии студента. Тексты доклада сдаются преподавателю в печатном виде для учета как составной части экзамена (практическая часть экзаменационного билета, отражающего навыки владения предметом). Уровень подготовки доклада, степень активности при обсуждении других докладов, участие в обсуждениях также учитываются при сдаче экзамена.

При подготовке докладов рекомендуется вначале изучить эмпирический материал (источниковую базу), выяснить, что по теме вашего будущего выступления писалось и пишется в СМИ, изучить интернет-источники, электронные библиотеки. В докладе следует кратко осветить основные вехи истории издания, охарактеризовать газету или журнал, указать основную тематику и т.д. Обязательным является представление списка литературы и источников, печатных и электронных, изученных при подготовке доклада.

Доклад может сопровождаться электронной презентацией (об этом надо заранее предупредить преподавателя, чтобы проводить занятия в мультимедийной аудитории или подготовить переносное мультимедийное оборудование).

Перечень вопросов к экзамену отражает тематику лекционных и практических занятий и докладов, при сдаче зачета преподавателем учитывается уровень подготовки доклада, активность обучающегося на занятиях, участие в дискуссиях и обсуждениях темы. В ходе экзамена выявляется уровень умений, знаний и навыков обучающегося. Список вопросов представлен в фонде оценочных средств.

Также методические рекомендации по организации самостоятельной работы имеются в свободном доступе для каждого обучающегося, в ЭЛИОС ФГБОУ ВО «ИГУ». Образовательный портал «BELCA» <http://belca.isu.ru> («Baikal E-Learning Campus»).

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии) курсовые работы не предусмотрены.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) перечень литературы

федеральные законы и нормативные документы (при наличии):

1. О рекламе: Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ // Российская газета. 2006. 15 марта.
2. О средствах массовой информации: Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124- Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 28.07.2012). (С изм. и доп., вступившими в силу с 01.09.2012).

основная литература:

Добосова Л.Г. Медиаарелейшинз: как работать со СМИ. Курс лекций. Иркутск: ИГУ, 2014. 100 с.

Добосова Л.Г. Брендинг территории: от terra incognita к от terra incognita. ИГУ: ИГУ, 2014. 160 с.

Скращук В. Булатова С. Байкальское движение: управление коммуникациями в ходе протеста против строительства нефтепровода по берегу Байкала весной 2006 г. Учебное пособие. Иркутск: ИГУ, 2017. 134с.

PR, реклама, маркетинг. Словарь–справочник. Иркутск: ИГУ. 2013. 320 с

Мединский В. Р. Особенности национального пиара. PRавдивая история Руси от Рюрика до Петра. М.: ЗАО «ОЛМА МЕДИА ГРУПП», 2010. 624 с.

Связи с общественностью. Составление документов/ под ред. Минаевой Л.В. Учебное пособие. М.: Аспект-пресс, 2012. 320 с.

Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. М.: Дело, 2010. 547 с.

дополнительная литература

Булатова С.Н. Современная медиакультура: учебное пособие / С.Н. Булатова, А.В. Петров, В.А. Рыжкович. Иркутск: ИГУ, 2014. 168с.

Булатова С.Н. Слухи: как создать и как бороться. Иркутск: ИГУ, 2010. 173 с.

Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарелейшнз : учеб. пособие для вузов / М. В. Гундарин. М.: ФОРУМ и др., 2007. 334 с.

Котлер Ф и др.. Маркетинг мест. С-П.: Стокгольмская школа экономики, 2005 373 с.

Рожков И. Кисмерешкин В. Имидж России. Ресурсы, опыт и приоритеты /И. Рожков. М., 2008

Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. М.: Дашков и К, 2007. 329 с.

б) периодические издания

Рекламные и корпоративные СМИ России и Иркутской области.

в) список авторских методических разработок

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Электронная библиотека «Труды ученых ИГУ» (<http://ellib.library.isu.ru>).

3. Электронные библиотечные системы. Научная библиотека им. В.Г.Распутина Иркутского государственного университета. Образовательные ресурсы НБ ИГУ:

ЭЧЗ «БиблиоТех»

ЭБС «Издательство «Лань»

ЭБС «Руконт»

ЭБС «Айбукс»

ЭБС «ЮРАЙТ»

ИС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»

4.Библиотека Единого окна доступа к образовательным ресурсам – <http://window.edu.ru/library>

5. <http://www.irklib.ru> Интернет-ресурсы Иркутской областной научной публичной библиотеки им. И.И.Молчанова-Сибирского.

6. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова <http://www.mediascope.ru>

7. Интернет-ресурсы Научной библиотеки ФГБОУ ВО «ИГУ». <http://library.isu.ru/ru/resources/internet/index.html>

library.isu.ru – Научная библиотека имени В.Г.Распутина Иркутского государственного университета.

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование:

Освоение дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз в средствах массовой информации» предполагает использование учебно-лабораторного оборудования в зависимости от вида занятий:

1. Стандартная лекционная аудитория для потока студентов (3 группы) со стандартным набором мебели, аудиторного и мультимедийного оборудования.

2. Мультимедийная аудитория для практических занятий группы бакалавров с проекционным оборудованием – при необходимости сопровождать доклады и выступления презентациями. Мультимедийный класс с проекционным оборудованием – при

необходимости сопровождать доклады и выступления презентациями. Оборудован: *специализированной* (учебной) мебелью, доской меловой, кафедрой для выступления, проекционным экраном. Системный блок Альфа-775, Монитор Samsung Sync Master 943N, проектор Optoma X 312.

3. Компьютерный класс и средства телекоммуникации (выход в Интернет, электронная почта, социальные сети и пр.) – для проведения практических занятий, на которых предусмотрено в реальном режиме анализировать электронные версии СМИ и работать с электронными системами и базами.

Используются дополнительные материалы: статьи, номера газет и журналов изучаемого периода для конкретизации тематики занятий.

6.2. Программное обеспечение:

Используется набор компьютерных программ и выход в интернет.

1. **«Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 1 year Educational Renewal License».** – Форум Контракт №04-114-16 от 14 ноября 2016 г. KES. Счет № РСЦЗ-000147 и АКТ от 23 ноября 2016 г. Лиц.№1В08161103014721370444.
2. **OFFICE 2007 Suite.** Лицензия № 43364238.
3. **Drupal 7.5.4.** Условия правообладателя (Лицензия GPL-2.0 - ware free). Условия использования по ссылке: https://www.drupal.org/project/terms_of_use. Обеспечивает работу портала электронного портфолио студентов и аспирантов ИГУ <http://eportfolio.isu.ru>. Срок действия: бессрочно.
4. **Moodle 3.2.1.** – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Moodle>. Обеспечивает работу информационно-образовательной среды <http://belca.isu.ru>. Срок действия: бессрочно.
5. **Google Chrome 54.0.2840.** Браузер – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: https://ru.wikipedia.org/wiki/Google_Chrome/ Срок действия: бессрочно.
6. **Google Hangouts** Браузер – Условия правообладателя/ Условия использования по ссылке: https://ru.wikipedia.org/wiki/Google_Hangouts Срок действия: бессрочно.
7. **Mozilla Firefox 50.0.** Браузер – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <https://www.mozilla.org/ru/about/legal/terms/firefox/>. Срок действия: бессрочно.
8. **Opera 41.** Браузер – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <http://www.opera.com/ru/terms>. Срок действия: бессрочно.
9. **Media player home classic.** Свободный проигрыватель аудио- и видеофайлов для операционной системы Windows. Условия правообладателя (Лицензия GNU GPL - ware free). Условия использования по ссылке: https://ru.wikipedia.org/wiki/Media_Player_Classic. Срок действия: бессрочно.
10. **AIMP.** Бесплатный аудиопроигрыватель с закрытым исходным кодом, написанный на Delphi. Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <https://www.aimp.ru/>. Срок действия: бессрочно.

6.3. Технические и электронные средства:

Методической концепцией преподавания дисциплины «Основы рекламы и публичных рилейшнз в средствах массовой информации» предусмотрено включение в лекционный материал и в студенческих работах на практических занятиях сопроводительных тематических презентаций. Предполагается использование следующих технических и электронных средств. 1. В мультимедийной аудитории: системный блок Альфа-775, Монитор Samsung Sync Master 943N, проектор Optoma X 312. 2. Компьютерный класс и средства телекоммуникации (выход в Интернет, электронная почта, социальные сети и пр.).

Также предусмотрено использование Электронной образовательной среды

университета. Организация электронной информационно-образовательной среды включает в себя:

1. Официальный сайт ИГУ: <http://isu.ru/ru/index.html>

2. Образовательный портал «BELCA» <http://belca.isu.ru> («Baikal E-Learning CAmpus») функционирует на платформе СДО «Moodle», представляет собой информационную систему создания, редактирования, управления и хранения электронных образовательных ресурсов. ПО: Moodle - Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment (модульная объектно-ориентированная динамическая обучающая среда) – система управления дистанционным обучением. Свободное (распространяющееся по лицензии GNU GPL) веб-приложение.

3. Портал «Web-portfolio студентов и аспирантов ИГУ» <http://eportfolio.isu.ru/> (информационная база данных, включающая автоматизированную информационную систему обработки информации). ПО: Drupal 7.5.4 - CMS, является свободным программным обеспечением, защищённым лицензией GPL/.

Необходимые учебные материалы курса, задания, методические рекомендации по организации самостоятельной работы по курсу «Регионоведение Сибири» имеются в свободном доступе для каждого обучающегося, в ЭЛИОС ФГБОУ ВО «ИГУ». Образовательный портал «BELCA» <http://belca.isu.ru> («Baikal E-Learning CAmpus»).

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Дисциплина «Основы рекламы и паблик рилейнз в средствах массовой информации» состоит из лекционных и практических занятий. При реализации компетентного подхода в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» к освоению учебной программы данной дисциплины используются различные образовательные технологии. Аудиторные занятия проводятся в виде лекционных и практических занятий. Не менее 20% занятий проходят в интерактивной форме. Теоретический материал дополняется примерами из материалов СМИ, журналисткой практики. Предусмотрены следующие виды образовательных технологий: подготовка докладов для выступления в аудитории, анализ периодических изданий, организация практического занятия в компьютерном классе для контроля за уровнем освоения обучающимися навыков поиска исторической информации в интерактивном реальном режиме или удаленно через интернет, освоение навыков отбора и анализа данных по обозначенной тематике, взаимное оценивание обучающимися уровня подготовленных докладов для формирования умения публичных выступлений и навыков оформления научных работ. Большое внимание уделяется вопросам организации самостоятельной работы студентов.

Освоение обучающимися дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейнз в средствах массовой информации» предполагает использование как традиционных, так и инновационных образовательных технологий, а также их сочетания. Среди оценочных средств курса – контрольные работы, устный опрос, доклады, обзоры материалов и анализ СМИ, дискуссии. На занятиях обсуждается заявленная тематика в виде доклада кого-либо из студентов и дискуссий на основе анализа газет и журналов, изученных источников и литературы.

Практикуется подготовка студентами публичных выступлений с докладами, обсуждение и дискуссия. При их подготовке студентами должны использоваться актуальная литература по теме. В конце изучения курса предусмотрен экзамен.

Для преподавания данной дисциплины также используются технологии модульного обучения – организация учебного процесса для полного овладения содержанием образовательных программ, сконцентрированным по тематическим группам, на основе учебных модулей с учетом индивидуальных интересов субъектов образовательного процесса в сочетании с тематической группой заданий.

В учебном процессе обращается внимание на овладение бакалаврами приемами

аналитического восприятия получаемой информации, материалов СМИ, событий и фактов, с упором на технологии развития критического мышления обучающихся с целью развития умений и навыков через организацию семинаров-дискуссий в сочетании с подготовкой исследования по выбранной теме (доклад).

Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:

№	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
1	Интегрированные коммуникации: понятие, основные термины.	Практ.	Сообщения «Анализ видов социальной рекламы в Иркутске.	2
2	Специальное событие как инструмент интегрированных коммуникаций	Практ.	Устные выступления	4
3	Избирательная кампания	Практ.	Устные выступления	4
4	Современное искусство как источник актуальных пиар-решений	Практ.	Устные выступления	2
5	Брендинг территории	Практ.	Устные выступления	4
6	Медиарилейшинз - отношения со СМИ		Письменная работа	
Итого часов				

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные средства (ОС):

8.1. Оценочные средства для входного контроля.

Опрос студентов для получения представления об их текущих знаниях по дисциплине.

Вопросы для собеседования:

1. Как вы понимаете термин «паблик рилейшинз»?
2. Имидж и репутация – это одно и то же?
3. Что такое реклама? Что такое социальная реклама?
4. Что такое маркетинг?

8.2. Оценочные средства текущего контроля формируются в соответствии с ЛНА

(локальный нормативный акт) университета и предназначены для выявления сформированности необходимых компетенций.

Демонстрационный вариант контрольной работы №1:

1. Кейс «Тайленол»

Студентам предлагается кризисная ситуация и они, разделившись на группы, должны

предложить выходы решения из нее.

Содержание кризисной ситуации:

В сентябре 1982 г. известная американская фармацевтическая компания «*Johnson & Johnson*» столкнулась с проблемой: семь человек скончались от отравления препаратом «*Тайленол*», в котором был найден цианид. 29 сентября 1982 года произошло первое отравление лекарством — болевшая простудой 12-летняя жительница Чикаго Мэри Келлерман приняла одну капсулу «*Тайленола*», и вскоре скончалась. В течение последующих 15 часов произошло ещё пять схожих отравлений — утром того же дня скончался 27-летний сотрудник почты Адам Янус, затем 27-летняя молодая мать Мэри Райнер и 31-летняя работница телефонной компании Мэри Макфарленд.

Уже вечером 29 сентября от отравленного Тайленола скончались брат одной из жертв, Адама Януса, Стэнли, и его жена Тереза. Последний, седьмой по счёту, случай со смертельным исходом, был зафиксирован 1 октября 1982 года, когда скончалась 35-летняя стюардесса Пола Джин Прис. Как вскоре выяснилось, причиной смерти людей стало умышленное добавление большого количества цианистого калия в упаковки с капсулами «Тайленола». В каждой капсуле содержалось 65 миллиграммов цианида при 5 миллиграммах смертельной дозы, что не давало шансов на выживание принимавшим лекарство. О ситуации пестрили заголовки всех центральных газет. В США началась паника, в больницы обратилось около 700 человек, при обследовании в большинстве случаев обнаруживалось, что всё это было вызвано всеобщей истерией.

2 октября управление по контролю качества продуктов и лекарств призвало граждан США временно отказаться от применения «Тайленола» в качестве лекарства. Началось расследование. Тайленол занимал 35% на миллиардном рынке анальгетиков. Для самой «Johnson & Johnson» он приносил 20% дохода.

В начале октября 1982 года в компанию «Johnson & Johnson» пришло письмо, в котором неизвестный угрожал продолжить массовые отравления, если ему не будет выплачен 1 миллион долларов США. Волнения продолжались.

Вопросы:

Как должна была вести себя компания «Johnson & Johnson» в данной ситуации?

Предложите конкретные меры для решения кризисной ситуации.

2. Считаете ли вы, что неизвестный вымогатель мог быть частью антикризисной кампании со стороны «Johnson & Johnson»?

3. Как вы думаете, следовало ли компании настаивать на своей невинности и продолжать выпуск препарата? Имело ли смысл начать собственное расследование?

4. Следовало ли Минздраву или Госбезопасности США обеспокоиться проблемой качества других медицинских препаратов?

5. Могла ли данная ситуация стать «проделкой» конкурентов?

2. Деловая игра на умение принимать решение «Сердце»

Описание игры

Цель: Развитие способностей выхода из конфликтной ситуации на основе корректного разрешения конфликта, а также иллюстрация представленных стратегий.

Инструкция: Представим себе больницу, которая специализируется на пересадке донорских сердец. Неожиданно в больницу поступает донорское сердце. На очереди находятся шесть человек:

- пожилой профессор, занимающийся разработкой вакцины против ВИЧ-СПИД, работа которого близка к завершению;
- 22-летняя беременная девушка, подающая большие надежды в архитектурной науке
- молодая, симпатичная женщина, которая пользуется исключительной любовью со стороны сотрудников. В прошлом спасла человека, попавшего в полынью.
- врач-кардиолог, работающий в той же больнице,
- учительница математики, мать двоих детей, муж недавно погиб в автомобильной катастрофе;
- девочка 12 лет, гениальная скрипачка.

Группой студенты должны прийти к одному решению: кому жить из пациентов. Когда время истечет, один человек от каждой группы расскажет, кого из пациентов вы выбрали, а тех, кого вы не выберете, расположите в приоритетном порядке. Если во время операции поступит еще одно донорское сердце, кому оно достанется в первую очередь, и остальные возможные сердца: во вторую, в третью очередь и т.д.

3. Деловая игра на переговоры «Золотые орехи»

Описание игры:

Для проведения игры группа разделяется на две команды с равным числом участников. Эти команды должны разойтись по разным помещениям и не иметь возможности общения друг с другом до начала игры. Членам команд запрещается обмениваться письменными описаниями ролей.

Членам каждой команды раздается описание одной из двух ролей. Время для ознакомления с ролью ограничивается преподавателем и устанавливается в пределах до 20 минут. Это время должно быть использовано для прочтения материала и обсуждения общей линии проведения переговоров с другой командой.

Для проведения переговоров каждая из команд должна выдвинуть по одному переговорщику. Эти переговорщики будут вести прямые устные переговоры друг с другом.

Команды также предупреждаются, что во время переговоров их представителей, члены команд не могут допускать никаких устных комментариев, давать переговорщикам устные указания или подсказывать.

При этом, однако, разрешается писать и передавать переговорщикам записки, которые они могут использовать при переговорах.

Любая из команд может обратиться к преподавателю с просьбой прервать переговоры и назначить нового переговорщика.

Переговоры проводятся в общей аудитории, куда собираются обе команды. Переговорщикам должен быть предоставлен стол для переговоров, установленный таким образом, чтобы он был виден всем участникам. Команды должны быть рассажены таким образом, чтобы исключить возможность устного общения во время переговоров (желательно за спинами своих переговорщиков). Обмен записками между командами также запрещается.

Тест по теме «Основные понятия сферы коммуникаций»

1. СМИ - это

- А) то же, что и СМК
- Б) то же, что и ИМК
- В) все вышеназванное

2. Взаимодействие с целью оказать влияние

- А) франчайзинг
- Б) коммуникация

В) аутсорсинг

3. Концепция соединения отдельных направлений коммуникации – это

А) IMC

Б) IR

В) GR

4. Паблицити – это

А) то же, что и PR

Б) установление связей с властью

В) обретение известности

5. Бренд

А) торговая марка со сложившимся имиджем

Б) логотип

В) любая торговая марка

6. Действия PR-специалистов по сбору средств с заранее указанной целью их использования называются

А) спонсоринг

Б) франчайзинг

В) фандрайзинг

7. Имидж - это

А) образ

Б) образ, формируемый средствами PR

В) то же, что и репутация

8. Дедлайн – это последний срок

А) представления рукописи, сценария, макета

Б) подачи материала в текущий номер

В) все вышеназванное

10. Совместное продвижение брендов

А) кросспромощи

Б) ребрендинг

В) ивент-маркетинг

11. Информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания на них спроса –

А) маркетинг

Б) медиа релейшинз

В) реклама

12. Комплекс организованных действий, направленных на осуществление какой-либо цели

А) компания

Б) кампания

В) ивент

13. Деятельность, формально не предполагающая никаких обязательств со стороны получающих поддержку

А) спонсоринг

Б) фандрайзинг

В) благотворительность

14. Стейкхолдеры

А) целевые группы общественности

Б) только инвесторы и клиенты

В) только сотрудники организации

15. На долгосрочную перспективу работает

А) ребрендинг

- Б) мерчандайзинг
- В) реклама на радио

16. На краткосрочную перспективу работает

- А) сейлз-промоушн
- Б) реклама на телевидении
- В) кросспромоушен

17. Ребрендинг – это

- А) изменение имиджа компании в рекламе
- Б) изменение имиджа компании в сознании потребителей
- В) все вышеназванное

18. Действия PR-специалистов по сбору средств с заранее указанной целью их использования

- А) спонсоринг
- Б) франчайзинг
- В) фандрайзинг

19. Коммуникация – это

- А) скрытое воздействие
- Б) взаимодействие с целью оказать влияние
- В) то же, что и манипуляция

20. На долгосрочную перспективу работает

- А) ребрендинг
- Б) мерчандайзинг
- В) реклама на радио

21. IMC – это

- А) концепция соединения отдельных направлений коммуникации
- Б) то же, что и медиарелейшинз
- В) то же, что и GR

22. Репутация - это

- А) то же, что и имидж
- Б) образ, формируемый средствами PR
- В) результат продвижения имиджа

23. Информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания на них спроса -

- А) маркетинг
- Б) медиа релейшинз
- В) реклама

24. Совокупность суждений и оценок, характеризующих отношение социальных групп к разным аспектам социальной жизни – это

- А) общественность
- Б) общественное мнение
- В) все вышеназванное

25. Презентация от выставки отличается тем, что

А) на выставке запрещено распитие спиртных напитков
Б) на выставке экспонируются любые изделия, а презентация проводится с целью ознакомления потребителя с новейшей продукцией

- В) ничем не отличается

26. Комплекс организованных действий, направленных на осуществление какой-либо цели

- А) компания
- Б) кампания
- В) ивент

27. Ивент-маркетинг

- A) организация специального события по продвижению
- Б) установление связей со СМИ
- В) то же, что и инвестор рилейшнз

28. Совокупность средств массовой информации и коммуникации

- A) масс медиа
- Б) пресса
- В) медиа релейшинз

29. Целевые группы общественности

- A) только инвесторы и клиенты
- Б) только сотрудники организации
- С) стейкхолдеры

30. Искусство размещения товара с целью привлечь покупателей

- A) аутсорсинг
- Б) медиарелейшинз
- В) мерчандайзинг

Демонстрационный вариант контрольной работы №2

1. Айви Ли: у истоков практики связей с общественностью.
2. Эдвард Бернейз как автор теории и практики общественных связей. «Мои первые сто лет»
3. Сэм Блэк о теории и практике связей с общественностью.
4. Александр Чумиков – автор российской «Библии PR»
5. Владимир Мединский и его «Особенности национального пиара».

Демонстрационный вариант теста №1 (выбрать один вариант ответа)

1. Взаимодействие с целью оказать влияние

- 1) информация
- 2) месседж
- 3) аутсорсинг
- 4) коммуникабельность
- 5) коммуникация

2. Комплекс организованных действий, направленных на осуществление какой-либо цели

- 1) кампания
- 2) компания
- 3) ивент
- 4) акция
- 5) промоакция

3. Реклама

- 1) нужна для каждого отдельного товара и его успешного продвижения.
- 2) действует в среднесрочной перспективе
- 3) имеет быстрый эффект с точки зрения восприятия торговой марки или компании
- 4) используется на первых этапах процесса формирования реакции потребителя
- 5) все вышеназванное

4. Информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания на них спроса –

- 1) реклама
- 2) социальная реклама
- 3) маркетинг
- 4) пиар
- 5) этикетка

5. К задачам специалиста по рекламе относятся:

- 1) разработка содержания рекламного сообщения
- 2) разработка дизайна
- 3) подбор картинки для ТВ и звука для радио
- 4) покупка времени и места для распространения рекламы
- 5) все вышеназванное

6. Паблисити – это

- 1) то же, что и PR
- 2) установление связей с властью
- 3) обретение известности
- 4) установление связей со СМИ
- 5) установление связей с инвесторами

7. СМИ - это

- 1) пресса
- 2) радио
- 3) телевидение
- 4) интернет
- 5) все вышеназванное

8. Информационный повод – это

- 1) утечка значимой конфиденциальной информации
- 2) независимость от СМИ
- 3) событие, способное заинтересовать публику и при определенных условиях создать информационное сообщение
- 4) работа с мнениями самых широких слоев общественности
- 5) встреча представителей компании с журналистами по какому-либо вопросу

9. Средства массовой коммуникации

- 1) СМИ (пресса, радио, ТВ, интернет)
- 2) мобильная связь (смс-рассылка)
- 3) кино
- 4) мультимедиа
- 5) все вышеназванное

10. Совокупность средств массовой информации и коммуникации

- 1) масс медиа
- 2) пресса
- 3) пресс-кит
- 4) медиа-холдинг
- 5) интернет

11. Пресс-релиз – это:

- 1) Проведение встречи с журналистами
- 2) Формирование материалов для распространения на пресс-конференциях
- 3) Основной жанр пиар-текста, несущий предназначенную для СМИ актуальную оперативную информацию о событии
- 4) Форма рекомендательных писем
- 5) То же что информационное письмо

12. Пресс-клиппинг – это

- 1) контроль и анализ выходящих в СМИ материалов
- 2) написание специальных материалов по привлечению внимания СМИ
- 3) средство стимулирования сбыта
- 4) двусторонний щит на опорах городского освещения
- 5) размещение рекламных материалов в СМИ под видом нерекламных

13. Что такое лид?

- 1) Фоновая информация текущего событийного характера
- 2) Адресная, контактная информация
- 3) Первый абзац новости, суть которого подробнее будет изложена ниже
- 4) Броский, яркий заголовок
- 5) Рекламный лозунг

14. Копирайтер – это

- 1) Текстовик, пишущий рекламные и пиар-тексты
- 2) Специалист, занимающийся сбором, обработкой и анализом информации
- 3) Ведущий фокус-группы
- 4) Разработчик фирменного стиля, товарного знака
- 5) Сотрудник редакции, осуществляющий контроль за текстовыми материалами, корректирующий ошибки, опечатки

15. Дедлайн – это последний срок

- 1) подачи материала в текущий номер
- 2) представления сценария
- 3) представления заявки на научную конференцию
- 4) представления макета на конкурс
- 5) все вышеназванное

16.

Модератор–

это

- 1) Специалист, пишущий рекламные и пиар-тексты
- 2) Специалист, занимающийся сбором, обработкой и анализом информации
- 3) Ведущий фокус-группы
- 4) Разработчик фирменного стиля, товарного знака
- 5) Сотрудник редакции, осуществляющий контроль за текстовыми материалами, корректирующий ошибки, опечатки

17. Крупнейшая российская ассоциация, объединяющая организации и специалистов, занимающихся public relations – это

- 1) СЖР
- 2) АКОО
- 3) РАССО
- 4) ИССО
- 5) IPRA

18.Стейкхолдеры – это

- 1) только клиенты
- 2) только инвесторы
- 3) только сотрудники организации
- 4) только СМИ
- 5) все вышеназванные

19. Референтная группа – это:

- 1) Группа наемных работников, участвующих в промо-акциях
- 3) Число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным
СМИ
- 3) Группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение
человека
- 4) Целевая аудитория компании
- 5) Группа людей, чья деятельность предполагает намеренную или ненамеренную
публичность и вызывает интерес СМИ

20.Целевые группы общественности – это

- 1) стейкхолдеры
- 2) только клиенты
- 3) только инвесторы
- 4) только сотрудники организации
- 5) только СМИ

21.Имидж - это

- 1) образ, формируемый средствами PR
- 2) общественная оценка
- 3) то же, что и репутация
- 4) общественное мнение
- 5) внешнее впечатление

22. Репутация – это

- 1) то же, что и имидж
- 2) бренд-имидж
- 3) образ
- 4) общественное мнение
- 5) результат продвижения имиджа

**23. Действия по сбору средств с заранее указанной целью их использования
называются**

- 1) фандрайзинг
- 2) франчайзинг
- 3) аутсорсинг
- 4) медиарелейшнз
- 5) джиар

**24. Деятельность, формально не предполагающая никаких обязательств со
стороны получающих поддержку**

- 1) аутсорсинг
- 2) мерчандайзинг
- 3) спонсоринг

- 4) франчайзинг
- 5) благотворительность

25. Франчайзинг – это

- 1) один из приемов наружной рекламы, при которой человек за определенную плату носит на спине, груди рекламные плакаты
- 2) руководитель группы промоутеров, работающий в основном на рекламных акциях
- 3) система договорных отношений, при которой одна из фирм предоставляет другой право пользоваться своей торговой маркой
- 4) инструмент маркетинга, процесс определения позиции товара относительно аналогичных товаров конкурентов
- 5) поиск средств для реализации обозначенных проектов

Вопросы для собеседования

1. Интегрированные коммуникации: понятие, сроки действия.
2. Связи с общественностью: работа на имидж.
3. Реклама: определение, функции. Обязанности специалиста по рекламе.
4. Социальная реклама: понятие, специфика, история.
5. Маркетинг: широкое и узкое содержание понятия. Инструменты стимулирования продаж. Битиел-акции. Мерчандайзинг, его основные этапы. Сейлз-промоушен.
6. Аромаркетинг. Аудиобрендинг.

8.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации (в форме экзамена или зачета).

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Интегрированные коммуникации (пиар, реклама, маркетинг)
2. Стейкхолдеры. Понятие референтной группы. Электоральные группы.
3. Нейминг как инструмент ИМК. Слоган. Франчайзинг.
4. Специальное событие. Ивент-менеджмент, его основные этапы.
5. Основные мероприятия для СМИ. Пресс-конференция, брифинг, круглый стол: сходство и различие.
6. Мероприятия для СМИ: презентация, пресс-тур.
7. Медиарелейшинг. Медиакарта. Пресс-центр и его функции.
8. Пиар-жанры. Пресс-релиз как главный жанр пиар-текста
9. Избирательная кампания, ее основные этапы.
10. Абсентеизм. Понятия «избирательные технологии» и «избирательное искусство»
11. Технологии «от двери к двери», «активизация явки избирателей».
12. Средства формирования мнения избирателей.
13. Имиджмейкер в политике. Жак Сегела, его правила.
14. Дискредитационные технологии.
15. Административный ресурс.
16. «Опрос на выходе», правила обнародования его данных.
17. Мерчандайзинг: понятие, основные этапы.
18. Битиел-акции.
19. Аромамаркетинг, основные направления.
20. Аудиобрендинг. Индор-реклама.
21. Бренддинг территории, основные этапы.
22. Модели территориального бренднга. Маркетинг мест.

23. Брендинг Иркутска: ресурсы и возможности.
24. Современное искусство как источник актуальных решений в рекламе и PR.
25. Инсталляция как элемент городского специального события и инструмент брендинга территории.
26. Перформанс и хеппенинг в рекламных акциях. Флешмоб
27. Новые технологии в рекламе и связях с общественностью: лайфплейсмент, сторителлинг,
28. Спонсоринг, фандрайзинг, благотворительность.

Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов:

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Сообщения «Анализ видов социальной рекламы в Иркутске»	Интегрированные коммуникации: понятие, основные термины.	УК-1 ОПК-4 ОПК-5
2	Устные выступления	Специальное событие как инструмент интегрированных коммуникаций	ОПК-4 ОПК-5
3	Устные выступления	Избирательная кампания	ОПК-4 ОПК-5
4	Устные выступления	Современное искусство как источник актуальных пиар-решений	УК-1 ОПК-5
5	Устные выступления	Брендинг территории	ОПК-4 ОПК-5
6	Письменная работы	Медиарилейшинз - отношения со СМИ	ОПК-4 ОПК-5

Разработчики:



(подпись)

старший преподаватель
(занимаемая должность)

Л. Г. Добосова
(инициалы, фамилия)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учетом рекомендаций ПООП по направлению и профилю подготовки «Журналистика и новые медиа» Программа рассмотрена на заседании кафедры журналистики и медиаменеджмента 10 июня 2021 г. Протокол № 10.

Зав. кафедрой _____


А. В. Гимельштейн

Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.