



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГБОУ ВО «ИГУ»

Отделение ИФИЯМ «Высшая школа журналистики и медиапроизводства»



УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИФИЯМ ИГУ Ташлыкова М. Б.

«15» марта 2022 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

**ФТД.02 ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В
МАСС-МЕДИА**

Направление подготовки **42.04.02 Журналистика**

Направленность (профиль) подготовки

Менеджмент СМИ и организация медиапроизводства

Квалификация выпускника – **магистр**

Форма обучения **заочная**

Согласовано с УМК ИФИЯМ ИГУ

Протокол № 7 от «15» марта 2022 г.

Председатель Михалёва О. Л.

Рекомендовано отделением

ВШЖМ:

Протокол № 7 от «11» марта 2022 г.

Руководитель отделения

Гимельштейн А. В.

Иркутск 2022 г.

Содержание

	стр.
1. Цели и задачи дисциплины (модуля)	3
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП.	3
3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	3
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	5
5. Содержание дисциплины (модуля)	5
5.1 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)	5
5.2 Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	6
5.3 Разделы и темы дисциплин (модулей) и виды занятий	6
6. Перечень семинарских, практических занятий, лабораторных работ, план самостоятельной работы студентов, методические указания по организации самостоятельной работы студентов	7
6.1. План самостоятельной работы студентов	10
6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	12
7. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)	16
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):	16
а) основная литература;	
б) дополнительная литература;	
в) программное обеспечение;	
г) базы данных, поисково-справочные и информационные системы	
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	18
10. Образовательные технологии	19
11. Оценочные средства (ОС)	20

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (модуля):

Цель курса «Технологии рекламы и СО в масс-медиа» – усвоение студентами системы знаний в области технологий рекламы и связей с общественностью, позволяющими выстраивать эффективные информационные стратегии в профессиональной сфере. Изучение технологий формирования рекламных и PR-сообщений, анализ основных технологий рекламы и PR в политической и социальной областях.

Данный курс предполагает:

- знакомство с формами рекламы в масс-медиа, способами ее воздействия;
- знакомство с системой управления связями с общественностью в масс-медиа,
- получение практических навыков в организации рекламной кампании,
- обучение различным методам и технологиям связей с общественностью в масс-медиа.

Дисциплина в рамках ОПОП направлена на базовую профессиональную подготовку магистрантов гуманитарного вуза, она способствует развитию у будущих журналистов таких личностных качеств, как социальную ответственность и воображение, планированию и прогнозированию своей личностной и общественной деятельности. Прививает навыки исследования журналистскими методами проблем социально-экономического взаимодействия человека, поиск ресурсов для их преодоления, опыт установления конструктивного социального партнёрства с разными институтами общества, которые способствуют формированию готовности действовать во имя консолидации российского общества и гражданскому воспитанию студентов в целом.

- **Задачами** дисциплины являются:
- - рассмотрение роли и значения рекламы и связей с общественностью в современном коммуникационном пространстве масс-медиа;
- - определение технологий рекламного процесса и процесса связей с общественностью в масс-медиа;
- - представление рекламы как процесса и структуры;
- - представление связей с общественностью как процесса и структуры;
- - анализ деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в масс-медиа;
- - получение представления об участниках рекламного и PR процессов;
- - получение навыков самостоятельного построения рекламной и PR коммуникации в масс-медиа.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Дисциплина **ФТД.02 Технологии рекламы и связи с общественностью в масс-медиа** относится к части учебного плана подготовки магистров по направлению: 42.03.02 – «Менеджмент СМИ и организация медиапроизводства», формируемой участниками образовательных отношений.

Магистр по направлению подготовки «Менеджмент СМИ и организация медиапроизводства» должен быть подготовлен к выполнению таких профессиональных задач, как планирование и организация рекламных и PR кампаний, руководство подготовкой и проведением количественных и качественных исследований, анализ и интерпретация первичной и вторичной информации, подготовка социальных обзоров, прогнозов, консалтинга, организация и проведение исследований общественной среды и общественного мнения и т.д.

В связи с этим необходимым условием полноценной подготовки магистра по данному направлению является овладение методологией и методикой анализа общественного мнения, построения и управление кампаниями его формирующими.

Дисциплина «Технологии рекламы и связи с общественностью в масс-медиа» (да-

лее – дисциплина) относится к дисциплинам по выбору и изучается во взаимосвязи с другими дисциплинами.

Приступая к изучению данной дисциплины, студент должен иметь базовые знания, получаемые в рамках таких дисциплин, как:

Знания и умения, полученные в результате освоения дисциплины, необходимы при изучении следующих дисциплин: «Политические коммуникации», «Современный GR», а также станут основой для написания выпускной квалификационной работы магистра.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 1 семестре.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки (специальности) 42.04.02 «Менеджмент СМИ и организация медиапроизводства»: УК-4, УК-2 ПК-3, ПК-5.

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

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
<p>УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии в том числе на иностранном языке для академического и профессионального взаимодействия</p>	<p>ИДК УК-4.1 Применяет современные коммуникативные технологии установления и развития профессиональных контактов в соответствии с потребностями совместной деятельности, обмен информацией выработку единой стратегии взаимодействия</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - литературную форму государственного языка; - функциональные стили родного языка, требования к деловой коммуникации, язык делового документа. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выражать свои мысли на государственном и иностранном языке в ситуации деловой коммуникации. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками практического опыта составления текстов разной функциональной принадлежности и разных жанров на государственном языке; - методикой составления суждения в межличностном деловом общении на русском и иностранном языках
<p>УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p>ИДК УК-2.1 Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические основы, особенности и структуру современного коммуникативного пространства масс-медиа; - концептуальные основы восприятия и взаимодействия в коммуникативной среде; - основные теории мотивации.

		<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать и определять место и качество разработанного материала в структуре.
<p>ПК-3. Способен создавать концепцию концепцию и планировать реализацию индивидуального и коллективного проекта в сфере журналистики</p>	<p>ИДК ПК-3.2 разрабатывает все компоненты концепции выстраивает приоритеты решения творческих задач</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - что современная журналистика представляет собою многопрофессиональную, специализированную область творческой деятельности, протекающей как осуществление определенных профессиональных обязанностей. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать инвариантность драматургии и специфику нарративного подхода в профессиональной деятельности . <p>Владеет: навыками планирования и подготовки целевого текста на разных медиаплатформах в рамках рекламной и PR.</p>
<p>ПК -5 Способен системно выстраивать производственный процесс выпуска журналистского текста и продукта с применением современных редакционных технологий</p>	<p>ИДК ПК 5.1 определяет этапы производственного процесса выпуска журналистского текста или продукта</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические основы, особенности и структуру современного коммуникативного пространства масс-медиа; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать и определять место и качество разработанного материала в структуре рекламной кампании <p>Владеет: технологий производства целевого продукта</p>

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетную единицу, 38 часов

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	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Самостоятельная Работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися				
			Лекции	Семинарские (практические занятия)	Консультации		
1.	Тема 1. Связи с общественностью и реклама в системе маркетинговой коммуникации	1		2		4	Практическая работа
	Тема 2. PR – технологии: разновидности и базовые инструменты.						
2.	Тема 3. Технологии связей с общественностью и рекламы в различных областях: в бизнесе, в государственных учреждениях, в общественных организациях в социальной сфере, сфере производства.	1		2		4	Практическая работа

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Самостоятельная Работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися				
3.	Тема 4. Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью.	1				4	Практическая работа
4.	Тема 5. Медиапланирование в связях с общественностью и рекламе в различных сферах.	1		2		4	Практическая работа
5.	Темы 6. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью и рекламе.	1				4	Практическая работа
6.	Тема 7 Рекламный текст и его особенности в видео- аудиорекламе.	1		2		4	Практическая работа
							Зачет
Итого часов				8		24	Зачет 4 часа

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	Сроки выполнения (неделя)	Затраты времени (час.)		
5	Тема 1. Связи с общественностью и реклама в системе маркетинговой коммуникации	Изучение этапов развития и специфики коммуникативного пространства масс медиа	В соответствии с графиком сессии		Практическая работа	<p>Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы [Текст] : учебное пособие для вузов / Р. И. Мокшанцев. - М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2008. - 230 с.</p> <p>Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст] : учебник / ред. Л. М. Дмитриева. - М.: Экономистъ, 2008. - 639 с.</p>

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения (неделя)	Затраты времени (час.)		
	Тема 2. PR – технологии: разновидности и базовые инструменты.	Анализ аудитории	В соответствии с графиком сессии.	4	Практическая работа	<u>Шарков, Феликс Изосимович.</u> Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т современных коммуникац. систем и технологий. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К' : Альтехсофт "Изд-во Шаркова", 2012. - 333 с
	Тема 3. Технологии связей с общественностью и рекламы в различных областях: в бизнесе, в государственных учреждениях, в общественных организациях в социальной сфере, сфере производства.	Анализ маркетинговой структуры организации	В соответствии с графиком сессии.	4	Практическая работа	То же

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения (неделя)	Затраты времени (час.)		
	Тема 4. Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью.	Семиотический разбор рекламного сообщения, опросник по Мюррею	В соответствии с графиком сессии.	4	Практическая работа	То же
	Тема 5. Медиапланирование в связях с общественностью и рекламе в различных сферах.	Медиабриф	В соответствии с графиком сессии	4	Практическая работа	То же
	Темы 6. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью и рекламе.	Разработка брифа для продукта	В соответствии с графиком сессии	4	Практическая работа	То же
	Тема 7 Рекламный текст и его особенности в видео- аудиорекламе.	Работа с текстами	В соответствии с графиком сессии.	4	Практическая работа	То же
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				24		
Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)				24		

4.3. Содержание учебного материала

Тема 1. Связи с общественностью и реклама в системе маркетинговой коммуникации

СО - многообразие определений и понятий. Роль СО в современном обществе. Цели и функции СО и рекламы. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг. Принципы связей с общественностью. Система видов и формы коммуникаций. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла. Влияние языка на мышление и поведение. Семиотическая и семантическая характеристика слова. Возможности вербального воздействия на аудиторию. Невербальные средства, типология, функции невербальных средств коммуникации. Синтетические виды коммуникации. Специфика связей с общественностью и рекламы в искусстве, кино, телевидении. Предмет, объект и субъект рекламы. Виды рекламы и их отличие. Методы рекламной деятельности. Классификация рекламы по каналу ее восприятия адресатом: визуальная, аудиовизуальная, аудио-визуальная. Функции СО и рекламы.

Тема 2. PR – технологии: разновидности и базовые инструменты.

Политические технологии. PR- кампании по повышению инвестиционной привлекательности. Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Благотворительность – как возможный вид PR-деятельности. Технологии в реализации PR- проектов. Использование традиционных инструментов и нововведения. Мотивационные характеристики аудитории. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации. Пирамида Маслоу. Проблема адекватности формы и содержания особенностей индивидуального восприятия. Использование новых каналов коммуникации, новых медиа носителей, а также традиционных каналов. Подготовка креативных новостных поводов. Роль имидж-ивентов. Роль и использование вирусного маркетинга.

Тема 3. Технологии связей с общественностью и рекламы в различных областях: в бизнесе, в государственных учреждениях, в общественных организациях в социальной сфере, сфере производства.

Построение и разработка технологий(отличительные черты для различных сфер деятельности. Экономические кампании. Способы повышения инвестиционной привлекательности. Роль PR в реальном секторе экономики, в процессе проведения IPO выпуска ценных бумаг. Особенности проведения кампаний в социальной сфере, благотворительность и спонсоринг. Особенности PR технологий в социальных сетях. Блоги и блогосфера – особенности кампаний. PR технологии на информационном рынке. Сходство и отличие технологий в сфере науки, образования, культуры. Этапы оценки эффективности PR технологий. производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации, в интернете. Технология производства радиорекламы, ТВ продукта. Принципы создания рекламы. Креатив в рекламе, создание комплексных проектов. Маркетинговая, медийная и рекламные стратегии. Разработка сценариев, эскизов и дизайна рекламы.

Тема 4. Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью.

Приемы нейролингвистического программирования. Психологические эффекты и приемы манипуляций. Манипулирование как технология воздействия на общественное мнение, групповая психотерапия. Психологические аспекты пропаганды. Приемы манипуляций в СМИ- отличие телевидения, радио и печатных СМИ, использование Интернета. Эффективность телевизионной пропаганды в российских и зарубежных СМИ. Психологические аспекты использования музыки в связях с общественностью и рекламе. Множественность в рекламе: повторяемость и интенсивность. Динамика, контрастность и размер рекламы. Эмо-

Тема 5. Медиапланирование в связях с общественностью и рекламе в различных сферах.

Понятие медиапланирования, цели, задачи и основные составляющие. Эффективность составления плана рекламной коммуникации. Медиапланирование как составляющая часть рекламной кампании. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Планирование кампании в прессе, на телевидении, радио, в Интернете – особенности и отличия. Варианты медиапланирования, ключевые показатели. Медиапланирование в действии.

Темы 6. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью и рекламе.

Сущность понятия "Имидж". Содержание, классификация, функции. Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджа. Приоритеты в построении имиджа. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации - взаимоотношения со СМИ, обществом, сотрудниками, потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Определение брэнда. Составляющие элементы брэнда как целостной маркетинговой системы. Классификация брендов. Концепция формирования брэнда, Позиционирование брэнда.

Тема 7 Рекламный текст и его особенности в видео- аудиорекламе.

Композиция и драматургия рекламного сообщения, метафора в аудио и видео рекламных текстах. Особенности производства рекламного продукта. Продукт для ВТВ и ВТС секторов. Разработка сценария, коммуникация с клиентом, бриф.

4.3.1. 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.	Темы 1, 2	<p>Тема 1. Связи с общественностью и реклама в системе маркетинговой коммуникации – *выносятся на самостоятельную подготовку</p> <p>Тема 2. PR – технологии: разновидности и базовые инструменты *выносятся на самостоятельную подготовку</p>	2	Самостоятельная практическая работа	УК-4 УК-2

2.	Тема 3	Тема 3. Технологии связей с общественностью и рекламы в различных областях: в бизнесе, в государственных учреждениях, в общественных организациях в социальной сфере, сфере производства.	2	Практическая работа	ПК-3 ПК-5
3.	Тема 4	Тема 4. Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью. <i>*выносится на самостоятельную подготовку</i>	2	Самостоятельная практическая работа	ПК-3, ПК-5
4.	Тема 5	Тема 5. Медиапланирование в связях с общественностью и рекламе в различных сферах.	2	Практическая работа	ПК-3, ПК-5

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

№ Пп /п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	Тема 1. Связи с общественностью и реклама в системе маркетинговой коммуникации	Изучение этапов развития и специфики коммуникативного пространства масс медиа	УК-4	ИДК УК-4,1
2	Тема 2. PR – технологии: разновидности и базовые инструменты.	Анализ аудитории	УК-4	ИДК УК-4.1
3	Тема 3. Технологии связей с общественностью и рекламы в различных областях: в бизнесе, в государственных учреждениях, в общественных организациях в социальной сфере, сфере производства.	Анализ маркетинговой структуры организации	УК-2	ИДК УК-2.1
4	Тема 4. Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с	Семиотический разбор рекламного сообщения, опросник по Мюррею	ПК-5 ПК-3	ИДК ПК-3.2, 5.1

	общественностью.			
5	Тема 5. Медиапланирование в связях с общественностью и рекламе в различных сферах.	Медиабриф	ПК-3 ПК-5	ИДК ПК-3.2, 5.1
6	Темы 6. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью и рекламе.	Разработка брифа для продукта	ПК-3 ПК-5,	ИДК ПК-3.2, 5.1
7	Тема 7 Рекламный текст и его особенности в видео-аудиорекламе.	Работа с текстами	ПК-3, ПК-5	ИДК ПК-3.2, 5.1

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Задачами самостоятельной работы студентов (СРС) являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических и лабораторных занятиях, при написании курсовых и выпускной квалификационной работ, для эффективной подготовки к итоговым зачетам и экзаменам.

Процесс организации СРС включает в себя несколько этапов. Подготовительный этап как определение целей, подготовка методического обеспечения, подбор литературы. Основной - реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы. Заключительный - оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда.

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)

Курсовые работы по данной дисциплине учебным планом не предусмотрены.

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

а) основная литература

Пименов, П. А. Основы рекламы [Текст] : учебное пособие / П. А. Пименов. - М. : Гардарики, 2009. - 399 с
Малышева, М. Ф. Правовое регулирование рекламной деятельности [Текст] : учебно-практич. пособие / М. Ф. Малышева. - М. : Дашков и К', 2009. - 160 с.
Мазилкина, Е. И. Основы рекламы [Текст] : учеб. пособие / Е. И. Мазилкина. - М. : Дашков и К', 2009. - 288 с.
Анашкина, Н. А. Рекламный образ [Текст] : учеб. пособие / Н. А. Анашкина ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ, 2010. - 175 с.
Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы [Текст] : учебное пособие для вузов / Р. И. Мокшанцев. - М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2008. - 230 с.
Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст] : учебник / ред. Л. М. Дмитриева. - М.: Экономистъ, 2008. - 639 с.
Шарков, Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе [Текст]: учебник / Ф. И. Шарков. - М. : Дашков и К', 2008. - 348 с.
Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама. Теория и практика [Текст] : учеб. пособие / Г. Николайшвили. - М. : Аспект Пресс, 2008. - 191 с.

Шарков, Феликс Изосимович.

Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т современных коммуникац. систем и технологий. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К' : Альтехсофт "Изд-во Шаркова", 2012. - 333 с. (30 экземпляров)

Синчурина, Марина Георгиевна.

Реклама и связи с общественностью в различных сферах деятельности : учеб. пособие / М. Г. Синчурина, Е. А. Терпугова ; Московский гос. ин-т междунар. отношений (ун-т), Иркутский гос. ун-т. - М. : Изд-во МГИМО (Университет) МИД России, 2007. - 383 с. (107 экземпляров)

Кузнецов, Павел Александрович.

Политическая реклама. Теория и практика [Текст] : учеб. пособие для вузов по спец. 032401 "Реклама", 030602 "Связи с общественностью" / П. А. Кузнецов. - М. : Юнити-Дана, 2010. - 127 с. (20 экземпляров)

б) дополнительная литература

в) периодические издания (при необходимости)

г) список авторских методических разработок

д) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, более 20 полнотекстовых версий журналов по тематике курсов.
2. Электронная библиотека «Труды ученых ИГУ» (<http://ellib.library.isu.ru>). Доступ к полным текстам учебных пособий, монографий и статей сотрудников университета, осуществляемый с любого компьютера сети Иркутского государственного университета.
3. Электронные библиотечные системы. Образовательные ресурсы НБ ИГУ:

ЭЧЗ «БиблиоТех»

ЭБС «Издательство «Лань»

ЭБС «Руконт»

ЭБС «Айбукс»

ЭБС «ЮРАЙТ»

ЭБ Издательского центра «Академия»

ИС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»

4. Поисковая система Google <https://www.google.ru/>

5. Электронный научный журнал «Медиаскоп» <http://www.mediascope.ru/>

6. Today's Front Pages – галерея первых полос газет музея коммуникаций Ньюсеум <http://www.newseum.org/todaysfrontpages/>

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование:

№	Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
		<i>Специальные помещения:</i> Компьютерный класс (учебная аудитория) для групповых и индивидуальных консультаций, организации самостоятельной работы, в том числе, научно исследовательской	Аудитория оборудована: <i>специализированной</i> (учебной) мебелью на 15 посадочных мест, доской меловой; оборудована <i>техническими средствами обучения:</i> Компьютеры (Системный блок AMDAthlon-64 X2 3000 MNz, Монитор LGL191WS (15 штук), Монитор ASUSLCD 22 VWW22ID (1 штука) с неограниченным доступом к сети Интернет; проектор EpsonEMP-1810, ноутбук FSUSS300N, экран ScreenVtdiaEcot-3200*200MW 1:1, колонки;	Соглашение V4991270-S2Y-00002 O365ProPius OpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I Mth Acdms Stdnt w/Faculty(15000 лицензий)

6.2. Программное обеспечение:

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.№1B08161103014721370444. Срок действия: от 23.11.2016 до 01.20.2017.

2. **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.
3. **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.
4. **Google Chrome 54.0.2840.** Браузер – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: https://ru.wikipedia.org/wiki/Google_Chrome/ Срок действия: бессрочно.
5. **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.
6. **Opera 41. Браузер** – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <http://www.opera.com/ru/terms>. Срок действия: бессрочно.
7. **PDF24Creator 8.0.2.** Приложение для создания и редактирования документов в формате PDF. –Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: https://en.pdf24.org/pdf/lizenz_en_de.pdf. Срок действия: бессрочно.
8. **VLC Player 2.2.4.** Свободный кроссплатформенный медиаплеер. Условия правообладателя (ware free). – Условия использования по ссылке: <http://www.videolan.org/legal.html>. Срок действия: бессрочно.
9. **BigBlueButton.** Открытое программное обеспечение для проведения веб-конференции. Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <https://ru.wikipedia.org/wiki/BigBlueButton>. Обеспечивает работу отдельного модуля Moodle 3.2.1 для работы ИОС. Срок действия: бессрочно.
10. **Sumatra PDF.** свободная программа, предназначенная для просмотра и печати документов в форматах PDF, DjVu[4], FB2, ePub, MOBI, CHM, XPS, CBR/CBZ, для платформы Windows. Условия правообладателя (Лицензия GNU GPL 3-ware free). Условия использования по ссылке: https://ru.wikipedia.org/wiki/Sumatra_PDF. Срок действия: бессрочно.
11. **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.
12. **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:

Ноутбук, проектор, оборудование радиостудии.

VII. Образовательные технологии:

Лекции; лекции-диспуты, дискуссии, мини-лекции, мозговой штурм, анализ определенных ситуаций, круглый стол, работа с наглядными пособиями, видео и аудиоматериалами;

Практические занятия, во время которых обсуждаются вопросы лекций, домашних заданий, проводятся контрольные и аудиторные самостоятельные работы, делаются устные сообщения по теме занятия, проводятся деловые игры с использованием аудио и видеоматериала, компьютерных технологий и т.д.;

Самостоятельная работа студентов, включающая усвоение теоретического материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение индивидуальных заданий, выполнение

творческих работ, подготовка к текущему контролю успеваемости; освоение программы курса предусматривает знакомство с практикой деятельности современных издательских предприятий и редакций газет, телерадиокомпаний, что обеспечивается проведением экскурсий и лабораторных занятий на базе этих подразделений. Самостоятельная работа обеспечивается интерактивными методами обучения в ньюсруме, моделирующим работу структурного подразделения СМИ;

Тестирование, тренинги по отдельным темам дисциплины;
НИРС;

Консультирование студентов по вопросам учебного материала, написания тезисов, статей, докладов на конференции.

Реализация программы предполагает использование интерактивных форм проведения лабораторных и практических занятий: мозговой штурм, мозговая атака, анализ определенных ситуаций, круглый стол, деловые игры, работа с наглядными пособиями в видео и аудиоматериалами. В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии: лекции, практические занятия с использованием следующих активных форм проведения занятий: дискуссия, инсценировка, интервьюирование, посещение тематических выставок.

Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:

№	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
1.	Тема 1. Связи с общественностью и реклама в системе маркетинговой коммуникации	Практ.	Изучение этапов развития и специфики коммуникативного пространства масс медиа	2
2.	Тема 2. PR – технологии: разновидности и базовые инструменты.		Анализ аудитории	2
3.	Тема 3. Технологии связей с общественностью и рекламы в различных областях: в бизнесе, в государственных учреждениях, в общественных организациях в социальной сфере, сфере производства.		Анализ маркетинговой структуры организации	2
4.	Тема 4. Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью.	Практ.	Семиотический разбор рекламного сообщения, опросник по Мюррею	2
	Тема 5. Медиаплани-	Практ.	Медиабриф	2

5.	рование в связях с ответственностью и рекламе в различных сферах.			
6.	Темы 6. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью и рекламе.	Практ.	Разработка брифа для продукта	2
7.	Тема 7 Рекламный текст и его особенности в видео-аудиорекламе.	Практ.	Работа с текстами	2
Итого часов				14

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ:

Оценочные средства (ОС):

Оценочные средства для входного контроля.

Перечень примерных вопросов:

1. Сущность и отличительные особенности связей с общественностью. PR в системе социальных технологий.
2. Психологические эффекты и приемы манипуляции современных СМИ.
3. Психологические аспекты использования музыки в связях с общественностью и рекламе.
4. Использование цвета в рекламе и связях с общественностью.
5. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты.
6. Базовые инструменты PR-технологий
7. PR-технологии в политике
8. Современные избирательные технологии в сфере связей с общественностью
9. Формирование имиджа политического лидера
10. Теория и практика политических манипуляций в современном мире
11. PR-технологии в инвестиционной сфере
12. PR-технологии в социальной сфере
13. "Спонсорство и благотворительность
14. Фандрайзинг
15. PR-технологии в сети Интернет
16. Social Media в PR-деятельности организации
17. Технология рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний
18. Основные приемы в рекламе
19. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере науки, образования и культуры
20. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере туризма и спорта

21. Особенности PR-технологий в сфере производства, торговли, услуг

Оценочные средства текущего контроля.

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
	Практическая работа	Тема 1. Связи с общественностью и реклама в системе маркетинговой коммуникации	УК – 4, УК – 2, ПК -3, ПК- 5,
		Тема 2. PR – технологии: разновидности и базовые инструменты.	
		Тема 3. Технологии связей с общественностью и рекламы в различных областях: в бизнесе, в государственных учреждениях , в общественных организациях в социальной сфере, сфере производства.	
		Тема 4. Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью.	
		Тема 5. Медиапланирование в связях с общественностью и рекламе в различных сферах.	
		Темы 6. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью и рекламе.	

Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет).

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1.	Практическая работа	Рекламный текст и его особенности в видеорекламе.	УК -4, УК -2, ПК- 3, ПК- 5,

Разработчик:



доцент

Сосновский И. З.

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации №529 от 08 июня 2017 года, зарегистрированным в Минюсте России 29 июня 2017 г. №47239. Направленность (профиль) подготовки «Менеджмент СМИ и организация медиапроизводства».

Программа рассмотрена на заседании отделения «Высшая школа журналистики и медиапроизводства».

«11» марта 2022 г.

Протокол № 7 Рук. отделения



Гимельштейн А. В.

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