Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Отделение журналистики, рекламы и связей с общественностью

ОДОБРЕНО:
Руководитель ОП
_____ М. Ю. Тимофеев
(подпись)
«_8_» _июня_ 2019 г.

Рабочая программа дисциплины
Теория и практика рекламы

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	46.03.01 История
Направленность (профиль) образовательной программы:	Культурно-историческое проектирование
Тип образовательной программы:	программа прикладного бакалавриата

Иваново

1. Цели освоения дисциплины

Назначение курса – дать студентам основы знаний в области рекламы и паблик рилейшнз (ПР); рассмотреть понятия рекламы и ПР, их функций, разновидностей, средств, показать роль и значение рекламы и ПР в развитии журналистики, характер функционирования в СМИ.

В системе профессиональной подготовки студентов курс призван определить сферу коммуникативной деятельности, связанную со становлением и развитием рыночных отношений и определяющую успешное функционирование организаций в условиях рынка. В процессе изучения курса студен обязан овладеть основополагающими понятиями и категориями рекламы и паблик рилейшенз, иметь четкое представление о предметных сферах, институтах и технологиях рекламы и ПР, а также о характере взаимодействия этих общественных институтов со средствами массовой информации.

Изучающие эту дисциплину студенты получают в качестве базовых знания в целом о функциях, направлениях и средствах осуществления данных видов коммуникации и применительно к массмедиа. Они знакомятся с организацией работы соответствующих редакционных подразделений, практикой проведения рекламных и ПР-акций, обязанностями менеджеров, с профессиональными требованиями к сотрудникам (их компетентности и креативности) .

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Теория и практика рекламы» входит в вариативную часть (дисциплины по выбору) образовательной программы. Она связана с дисциплинами вариативной части – «Теоретические основы социокультурного проектирования», «Культурные ресурсы, брендинг и стратегия развития региона», «Культурная политика и менеджмент в сфере культуры», «Информационная среда современной культуры». Она связана с производственными практиками – научно-исследовательской работой, практикой по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, равно как с подготовкой и защитой выпускной квалификационной работы.

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен: **знать** специфику различных видов медиа (телевидение, интернет, печать, радио); основы маркетинга; **уметь** анализировать тексты и произведения визуальных искусств; **владеть:** навыками фотографии, аудиозаписи, видеозаписи, написания текста.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

б) общепрофессиональные (ОПК): **ОПК-2:** способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность;

в) профессиональные (ПК): **ПК-12:** способность к работе с информацией для принятия решений органами государственного управления, местного, регионального и республиканского самоуправления; **ПК-14:** способность к разработке информационного обеспечения историко-культурных и историко-краеведческих аспектов в тематике деятельности организаций и учреждений культуры.

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с формируемыми компетенциями

В результате освоения дисциплины обучающийся должен: **знать:** о рекламе и PR как о специфических социальных институтах, видах деятельности и видах маркетинговой коммуникации, используемых при функционировании СМИ (ОПК-2); базовые понятия рекламы

и PR, исторические этапы развития рекламной и PR-деятельности (ПК-12); основные классификации рекламных и PR-сообщений в СМИ, достоинства и недостатки рекламных и PR-сообщений в зависимости от средств (каналов) распространения (ПК-12); основных профессиях специалистов в сфере рекламы и PR, круге их обязанностей; направлениях деятельности внутри редакционных и пресс-служб (ПК-14); правовые и этические принципы функционирования рекламы и PR в СМИ (ОПК-2); **уметь:** классифицировать рекламу и PR, отличать их друг от друга и от журналистики (ОПК-2); работать с рекламными и PR-материалами в рамках конкретных должностных редакционных обязанностей (ПК-12); подготовить текст рекламного сообщения, организовать и провести рекламную кампанию, исполнять обязанности рекламного менеджера в редакционном коллективе (ПК-14); организовать PR-акции редакционного коллектива, подготовить тексты для пресс-бюро и пресс-службы (ПК-12); **владеть:** навыками создания и анализа рекламных и PR-сообщений, технологиями печатной, аудио, телевизионной и Интернет рекламы, навыками организации и проведения PR-кампаний, текстового или иного знакового оформления PR-информации (ОПК-2, ПК-12, ПК-14).

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Раздел (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объём (в ак. часах, по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения) Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекцион-ного типа	Занятия семинар-ского типа	
1.	Предмет и задачи курса. Категориальный аппарат теории рекламы и теории PR. PR и журналистика в системе массовых коммуникаций. Функции рекламы и PR. Технологии рекламы и PR	VII	2	2	эссе
2.	Специальные события в структуре рекламной и PR-деятельности. Взаимодействие со средствами массовой информации («медиарилейшнз»)	VII	2	4	собеседование реферат
3.	Особенности целевой аудитории. Внешняя и внутренняя аудитория	VII	2	4	эссе
4.	PR как средство формирования корпоративной культуры	VII	8	4	собеседование реферат
5.	Психологические аспекты рекламы и PR. Воздействие на общественное мнения и потребительские предпочтения	VII	2	2	научное исследование
6.	Виды PR-текстов	VII	1	2	собеседование реферат
7.	Лоббизм как инструмент PR	VII	1	2	собеседование реферат
8.	Спонсорство в структуре рекламной и PR деятельности	VII	1	2	собеседование реферат
9.	Имидж и пути его формирования средствами рекламы и PR. Комплексная рекламная и PR-кампания	VII	1	2	собеседование реферат
Итого за семестр:			**14**	**24**	**экзамен**
Итого по дисциплине:			**14**	**24**	

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Тема 1. Предмет и задачи курса. Категориальный аппарат теории рекламы и теории PR. PR и журналистика в системе массовых коммуникаций. Функции рекламы и PR. Технологии рекламы и PR

Функции паблик рилейшенз: управленческая, коммуникативная, информационная, адмистративно-производственная. Становление и развитие функциональной программы паблик рилейшенз в России конца XX – начала XXI века.

Принцип гражданского согласия как основополагающий принцип паблик рилейшенз. Демократические предпосылки связей с общественностью, опирающиеся на экономическую, политическую, духовную свободу. Принцип альтернативы (возможности выбора в условиях конкуренции, неисчерпаемость альтернатив в постановке целей, поиске партнеров по совместной деятельности, в применении различных средств достижения цели).

Принцип технологичности (прагматика паблик рилешенз: целостная совокупность приемов, методов, форм, процедур деятельности, обеспечивающих эффективность связей с общественностью).

Тема 2. Специальные события в структуре рекламной и PR-деятельности. Взаимодействие со средствами массовой информации («медиарилейшнз»)

Технология как комплекс разнородных компонентов: знаний, методов, операций и правил, и, как правило, наличие информационных, энергетических, сырьевых, технико-технологических, кадровых, организационных и прочих ресурсов. PR как технология.

Типовые и индивидуализированные технологии. Классификация технологий по характеру использования выразительных средств (письменных, устных, визуальных), по типам организации группового поведения, по степени массовости PR-акций, по особенностям сценарных разработок, по специфике управления «специально организованными мероприятиями».

Факторы эффективности СС: учет конъюнктуры рынка, действий конкурентов, состояния общественного (корпоративного) мнения, небанальность сценария, использование адекватных форм коммуникаций.

Тема 3. Особенности целевой аудитории. Внешняя и внутренняя аудитория

Содержательные организационные и процессуальные аспекты взаимодействия со средствами массовой информации.

Институциализация взаимодействия со СМИ (пресс-службы, пресс-центры, пресс-бюро, пресс-атташаты). Профессиональная специализация работников пресс-служб (модератор, аналитик-исследователь, литературный работник, обозреватель, составитель речей).

Пресс-секретарь: профессиональные и этические критерии деятельности. Индивидуальный стиль и эффективность работы. Функции группы аккредитации, творческой и издательской групп, справочной службы, группы культурных программ.

Методы и формы деятельности пресс-служб. Координация пресс-службы с другими структурами PR как условие и предпосылка эффективного взаимодействия со средствами массовой информации.

Тема 4. PR как средство формирования корпоративной культуры

Внутренний PR и PR внешний. Поддержание корпоративной культуры и лояльности. Лояльность и мотивированность персонала. Условия эффективности его деятельности. Позитивный имидж компании.

Выстраивание корпоративных коммуникаций, формирование и укрепление корпоративной культуры, укрепление лояльности персонала.

Тема 5. Психологические аспекты рекламы и PR.
Воздействие на общественное мнения и потребительские предпочтения

Установки и стереотипы. Массово-коммуникативные действия. Убеждение: ценности и мотивы индивида. В отличие от Беспристрастное информирование и реклама. Агитационный характер рекламы. Убеждение в рекламе основано на апелляции к ценностям и мотивам человека, лежащим в основе принятия решений по совершению тех или иных действий. Эффективность рекламы. Охват аудитории. Симбиоз рекламы и СМК.

Внешнее принуждение (приказ) и внутреннее принуждение (убеждение). PR как стабилизирующий фактор среды. Манипуляция посредством внушения.

Тема 6. Виды PR-текстов. Лоббизм как инструмент PR

PR-текст. PR-субъект. Универсальные правила написания текстов в сфере рекламы. Первичные PR-тексты. Простые PR-тексты (пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, биография, лист вопросов-ответов, байлайнер, поздравление, заявление для СМИ, приглашение, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори). Комбинированные PR-тексты (пресс-кит, ньюслеттер, проспект, брошюра, буклет).

Лоббизм как механизм посреднической деятельности между общественностью и государством. Лоббизм как механизм манипулирования действиями членов законодательной и исполнительной власти. Основная задача лоббирования

Тема 7. Спонсорство в структуре рекламной и PR деятельности

Спонсорство можно представить как информационно-коммуникативная модель. Реклама, спонсорство, меценатство и благотворительность, лоббирование, паблисити, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и сервис. Организационная культура фирмы. Корпоративные коммуникации: направления и методы.

Тема 8. Имидж и пути его формирования средствами рекламы и PR.
Комплексная рекламная и PR-кампания

Имидж как образ PR-субъекта в представлении групп общественности. Имидж как инструмент достижения стратегических целей. Позитивный имидж. С чего начинается любая PR-кампания? Заказ или задание. Самозаказ и самозадание. Факторы заказ на PR-кампанию. PR-активность. Организация PR-кампании. Методика коммуникативных процессов и PR-мероприятий.

5. Образовательные технологии

Рекомендуемые **образовательные технологии**: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов, исследовательская и творческая работа студентов. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: технологии смешанного обучения.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются технологии смешанного обучения.

При проведении занятий используются активные и интерактивные формы обучения: дискуссии, разбор конкретных ситуаций, эксперимент, коммуникативный тренинг – в сочетании с внеаудиторной работой.

В рамках учебного курса предусматриваются встречи с представителями российских СМИ, мастер-классы экспертов и специалистов в области массовой коммуникации (одна - две встречи на 6-ой и 10-ой неделях).

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Следует подчеркнуть, что в связи с небольшим количеством часов аудиторных занятий, установленным для изучения программы дисциплины, решающее значение для достижения целей и задач курса приобретает самостоятельная работа студента. Успешное изучение данной дисциплины в значительной степени зависит от знаний, умений и навыков, приобретенных студентом ранее в курсах. В случае недостаточной подготовки по указанным предметам следует первоначально повторить (изучить) соответствующий материал.

Приступая к изучению курса, следует внимательно ознакомиться с представленным методическим материалом, в том числе с тематическим планом занятий, планом семинарских занятий, а также списком рекомендованной литературы.

При изучении материала (в том числе и для подготовки к зачету) следует четко сформулировать следующие основные аспекты пути освоения материала:

1. посещать лекции и активно работать на семинарских занятиях;
2. записи лекций корректировать с помощью указанных учебников, справочников и т.п.;
3. желательно ведение личного словаря терминов для обогащения речи и повышения общей и профессиональной культуры.

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные средства составляются преподавателем самостоятельно при ежегодном обновлении банка контрольно-измерительных средств.

Степень освоения студентами учебной дисциплины в ходе ее изучения определяется в процессе текущего и промежуточного контроля работы студента.

Промежуточный контроль по дисциплине проводится в период сессии в форме зачета. Текущий контроль осуществляется в течение всею периода изучения дисциплины. Он направлен на обеспечение систематической и ритмичной работы студента.

Обязательным условием допуска к экзамену является положительная оценка за реферат и тестирование. Экзамен проводится по билетам – в каждом два вопроса.

Оценка «**отлично**» выставляется студенту, если он верно ответил на вопросы билета: ориентируется в проблематике всего курса, знаком с научными публикациями по предмету, добросовестно готовился к практическим занятиям во время семестра.

Оценка «**хорошо**» выставляется студенту, если он исчерпывающе ответил на один вопрос билета и кратко раскрыл второй; при этом студент добросовестно готовился к практическим занятиям во время семестра.

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется студенту, если он уяснил основные положения дисциплины и отчитался по заданиям практических занятий.

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется студенту, если он не ориентируется в основных понятиях и проблемах курса, не может ответить на контрольные вопросы.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

Ткаченко Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. М.: Юнити, 2015. 336 с. Режим доступа: по подписке. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422

Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник. М.: Дашков и К°, 2016. 246 с. Режим доступа: по подписке. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360

Дополнительная литература:

Балабуха П. И. Роль рекламы в современных СМИ: монография. М.: Лаборатория книги, 2012. 150 с. Режим доступа: по подписке. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142431

Козлова В. А. Реклама в туризме: учебно-методическое пособие. Орел: МАБИВ, 2014. 126 с. Режим доступа: по подписке. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428609

Толкачев А. Н. Рекламная деятельность: учебное пособие. Орел: Изд-во Орлов. филиала РАНХиГС, 2015. 249 с. Режим доступа: по подписке. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488294

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет» https://uni.ivanovo.ac.ru

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru

Электронная библиотека ИвГУ http://lib.ivanovo.ac.ru

Электронный каталог НБ ИвГУ http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office и(или) LibreOffice, интернет-браузер Microsoft Edge и(или) Yandex Browser.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;

для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: электронные пособия (презентации, электронные словари и т.п.), аудио-визуальные пособия (аудиозаписи, видеоматериалы и т.п.), печатные пособия.

Автор рабочей программы дисциплины: заведующий отделением журналистики, рекламы и связей с общественностью, кандидат философских наук Докучаев Денис Сергеевич.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании ученого совета филологического факультета **«18» июня 2019 г., протокол № 4.**

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____20 __ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ М. Ю. Тимофеев