



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Отделение журналистики, рекламы и связей с общественностью

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

Е.Е.Ломакина

(подпись)

29 августа 2024 г.

Рабочая программа дисциплины
Реклама и СО в СМИ

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью
образовательной программы:	

Иваново



1. Цели освоения дисциплины

Курс «Реклама и связи с общественностью в СМИ» посвящен изучению двух взаимосвязанных видов массовой коммуникации. Это рекламная деятельность, обеспечивающая продвижения социально значимых идей, товаров, услуг, и организация связей с общественностью. 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 СО-акций, обязанностями менеджеров, с профессиональными требованиями к сотрудникам (их компетентности и креативности) Значительное внимание уделяется вопросам формирования имиджа СМИ и продвижения медиапродукта.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Курс занимает значительное место в структуре ОП, обеспечивая основу лабораторной подготовки студентов к осуществлению рекламной и СО-деятельности, реализации типовых алгоритмов реализации коммуникационных стратегий.

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен:

Знать: базовые понятия рекламы и связей с общественностью (СО), законы медиабизнеса.

Уметь: учитывать специфику различных каналов коммуникации при создании рекламных и СО-продуктов.

Иметь: практический опыт/Иметь навыки: создания рекламных и СО-текстов с ориентацией на их применение в системе СМИ.

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:

а) универсальные (УК): -

б) общепрофессиональные (ОПК): -

в) профессиональные (ПК):

ПК- 1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учётом специфики разных типов СМИ и других медиа.

ПК-4. Способен реализовать типовые алгоритмы проектов и коммуникаций в сфере РСО.

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения формируемых компетенций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: сущностные функции рекламы, процесс рекламной деятельности, виды рекламы, реклама в периодической печати, реклама на радио, реклама на телевидении, реклама в Интернете, организация работы рекламных структур в СМИ; понимать специфику деятельности структур по связям с общественностью в редакционном коллективе;

Уметь: подготовить текст рекламного сообщения, организовать и провести рекламную кампанию, исполнять обязанности рекламного менеджера в редакционном коллективе; организовать СО-акции редакционного коллектива, подготовить тексты для пресс-бюро и пресс-службы;

Владеть: технологиями печатной, аудио, телевизионной и Интернет рекламы, навыками организации СО-акций в редакционных коллективах и их текстового оформления.

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 10 зачетных единиц (360 академических часов),

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



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

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

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения)
			Занятия лекцион- ного типа	Занятия семинар- ского типа	Формы промежуточной аттестации
1.	Вводный. Введение в проблематику дисциплины, представление рабочей программы, осмысление требований к организации процесса обучения, самостоятельной работы и форм аттестации	3		2	Входная диагностика: тест с последующим обсуждением результатов. Список вопросов, интересующих студента по содержанию дисциплины (сдается в письменном виде)
2.	Место газетной рекламы на рынке рекламных услуг	3		4	Отчет по результатам лабораторий работы
3	Специализированная печатная реклама	3		4	Отчет по результатам лабораторий работы
4	Формы печатной рекламы	3		4	Отчет по результатам лабораторий работы
5	Рекламные услуги газет и журналов	3		4	Отчет по результатам лабораторий работы
6	Тексты печатной рекламы	3		4	Отчет по результатам лабораторий работы
7	Практическое руководство по созданию эффективной газетной рекламы	3		4	Отчет по результатам лабораторий работы
8	Рынок печатных СМИ	3		4	Отчет по результатам лабораторий работы
9	Подведение и анализ промежуточных результатов освоения дисциплины	3		2	Зачет
	Итого за семестр			32	
10	Место радио- и телевизионной рекламы на рынке рекламных услуг	4		4	Отчет по результатам лабораторий работы
11	Специализированная радио- и телевизионная реклама	4		4	Отчет по результатам лабораторий работы
12	Формы, жанры и приемы радио- и телевизионной рекламы	4		4	Отчет по результатам лабораторий работы
13	Сценарий радио- и телевизионной рекламы	4		4	Отчет по результатам лабораторий работы
14	Практическое руководство по созданию радио- и телевизионной рекламы	4		4	Отчет по результатам лабораторий работы
15	Рекламные услуги радио- и телевизионных СМИ	4		4	Отчет по результатам лабораторий работы
16	Рынок радио- и телевизионных СМИ	4		4	Отчет по результатам лабораторий работы
Итого за семестр:				28	Экзамен



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Итого за год				60	
17	Локальные компьютерные сети и сети intranet как основа внутрикорпоративной рекламной деятельности, распространение внутренней рекламы в рамках внутрифирменного маркетинга.	5		4	Отчет по результатам лабораторий работы
18	Роль локальных сетей в организации совместной работы по подготовке внешних рекламных акций.	5		4	Отчет по результатам лабораторий работы
19	Основные принципы функционирования глобальных компьютерных сетей	5		4	Отчет по результатам лабораторий работы
20	Реклама в сообщениях e-mail и телеконференциях.	5		4	Отчет по результатам лабораторий работы
21	Web-сайт как объект и субъект рекламы.	5		4	Отчет по результатам лабораторий работы
22	Реклама в электронной коммерции.	5		4	Отчет по результатам лабораторий работы
23	Баннерная реклама в сети Интернет.			4	Отчет по результатам лабораторий работы
24	Сетевые рекламные агентства			4	Зачет
Итого за семестр				32	
25	Возможности локальных вычислительных сетей	6		4	Отчет по результатам лабораторий работы
26	Возможности локальных вычислительных сетей	6		4	Отчет по результатам лабораторий работы
27	Вопросы функционирования глобальных вычислительных сетей, и использованию в рекламной практике	6		4	Отчет по результатам лабораторий работы
28	Сетевые технологии: BBS, Telnet, FTP, Usenet, WWW, основы функционирования глобальной сети Интернет	6		4	Отчет по результатам лабораторий работы
29	Средства поиска информации в Интернет, использование для работы с рекламной информацией поисковых серверов и коммерческих информационных служб	6		4	Отчет по результатам лабораторий работы
30	Вопросы использования в рекламе современных технологий построения Web-серверов, создания и распространения в сети рекламных баннеров как одного	6		4	Отчет по результатам лабораторий работы



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

	из основных средств рекламы в Интернет				
31	Рекламные и СО-возможности поисковых серверов и информационных порталов.	6		4	Отчет по результатам лабораторий работы
	Итого за семестр			28	Экзамен
	Итого за год			60	
	Итого по дисциплине			120	

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Печатная реклама. Содержание курса можно разнести по трем разделам. Первая часть занятий посвящена изучению специфики печатной рекламы, освоению форм и жанров печатной рекламы. Во второй части раздела студенты осваивают технологию создания строчной и модульной рекламы. Третья часть раздела предполагает ознакомление с работой и структурой рекламных изданий и их деятельностью на рынке.

Существенная часть занятий строится на практическом материале: изучении региональных СМИ, структуры работы редакций, анализе рынка рекламодателей (в соответствии с зонами интересов СМИ), анализе договоров, прайсов, коммерческих предложений изданий, существующих в редакциях правилах работы с рекламными текстами, реально осуществленных в регионе рекламных компаний. На занятия приглашаются в качестве гостей ведущие журналисты, работающие с рекламными текстами, главные редакторы региональных СМИ, специалисты по рекламе, маркетингу и PR крупных компаний.

Реклама и со на радио и телевидении. Содержание курса можно разнести по трем разделам. Первая часть занятий посвящена изучению специфики радио- и телевизионной рекламы, освоению форм и жанров. Во второй части раздела студенты осваивают технологию создания радио- и телевизионной рекламы. Третья часть раздела предполагает ознакомление с деятельностью радио- и телевизионных СМИ и их деятельностью на рынке.

Учебный материал следующего блока курса сгруппирован по темам: возможности локальных вычислительных сетей и их использование для информационного обеспечения рекламной деятельности, вопросы функционирования глобальных вычислительных сетей, и использованию в рекламной практике сетевых технологий: *BBS, Telnet, FTP, Usenet, WWW*, основы функционирования глобальной сети Интернет, средства поиска информации в Интернет, использование для работы с рекламной информацией поисковых серверов и коммерческих информационных служб, вопросы использования в рекламе современных технологий построения *Web-серверов*, создания и распространения в сети рекламных баннеров как одного из основных средств рекламы в Интернет, работы сетей баннерного обмена, вопрос практического получения информации о сетевых рекламных агентствах с использованием возможностей сети Интернет и поисковых механизмов (на примере соответствующих серверов типа *www.banner.ru*). Изучаются рекламные возможности поисковых серверов и информационных порталов.

5. Образовательные технологии

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: технологии смешанного обучения, мультимедиа технологии; технологии визуализации (скрайбинг, презентационная графика, виртуальная экскурсия).



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Технология проблемного обучения, проектная, рейтинговая, технология развития критического мышления, кейс-технологии, технология учебной дискуссии, игровые технологии и др., используемые при реализации различных видов учебных занятий.

Предпочтение отдается интерактивным технологиям: проведению интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций имитационных моделей и т.п.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов организуется с помощью организации консультативной поддержки студентов очно и в системе «Мой университет».

В течение обоих семестров и непосредственно перед экзаменом для всех студентов проводится ряд общих консультаций по курсу. На них высказываются методические рекомендации о том, в каких последовательности и формах следует работать, а также даются разъяснения по наиболее сложным вопросам.

На индивидуальных занятиях, проводимых в форме собеседований (с использованием контрольных вопросов и тестов), преподаватель вносит конкретные коррективы в обучение каждого и одновременно осуществлять контроль над усвоением основных положений курса. В зависимости от особенностей конкретной аудитории и реальных возможностей почасовой работы преподавателя круг обсуждаемых проблем может увеличиваться, либо, наоборот, сокращаться.

Подробные методические рекомендации по самостоятельной работе студентов в период практики см. в приложение 1 к РП).

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

В начале деятельности приводятся критерии оценки за освоение дисциплины.

Ставится отметка

«ОТЛ» - если студент в срок готовится к лабораторным занятиям, полно обосновал все позиции заданий, уверенно отвечал на вопросы;

«ХОР» - если студент в срок готовится к лабораторным занятиям, но недостаточно полно обосновал позиции по части заданий (например, не привел информацию о скидках, предоставляемых СМИ при размещении рекламы, и т.п., недостаточно уверенно отвечал на вопросы);

«УДОВЛ» - если студент систематически нарушает сроки подготовки к лабораторным занятиям, допускает ошибки (например, использует некорректную информацию, искажает содержание терминов), неуверенно отвечал на вопросы);

«НЕУДОВЛ.» - если студент не отчитался по ряду лабораторных занятий, не мог ответить на вопросы.

Данные критерии обсуждаются со студентами, акцентируется внимание на таком компоненте оценивания результатов практики, как самооценивание.

Фонд оценочных средств оформляется в соответствии с макетом и в полном варианте отражается **в приложении 2 к РП.**

В ходе изучения дисциплины используются такие виды оценочных средств, как вопросы различных видов, рефераты, тесты, вопросы к экзамену.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

Основная литература:

1. Алексеева М. И. Средства массовой информации России. Учебное пособие 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2011. <http://www.biblioclub.ru/book/104064/>

2. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Учебное пособие / Г.П. Бакулев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2010. - 192 с. - ISBN 978-5-7567-0564-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104042>



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Дополнительная литература:

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебник для бакалавров / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М. : Дашков и Ко, 2012. - 486 с. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-01185-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200>
2. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов - М.: Издательство Московского университета, 2004 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=156775>
3. Тангейт М. Медиагиганты: Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство - М.: Альпина Паблишер, 2006. <http://www.biblioclub.ru/book/81610/>

в) 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.

Профессиональные порталы:

- www.4p.ru (журнал по маркетингу и рекламе)
- www.sostav.ru (маркетинг, реклама, PR – новости, статьи, аналитика)
- www.advertology.ru (новости рекламы, маркетинга и PR)
- www.advi.ru/archive/ (архив журнала «Рекламные идеи»)
- www.mediaplan.ru (сайт по медиапланированию)
- www.mediaplanirovanie.ru (медиапланирование и реклама)
- <http://www.kommersant.ru/theme/243> тема «Медиарынок России»
- <http://www.tns-global.ru/> Маркетинговые исследования, мониторинг рекламы, исследования по секторам рынка: автомобили, медицина, телекоммуникации и др. Описание методов исследований. Онлайн-запрос на исследования.

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 (таблицы, схемы и т.п.)



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Автор(ы) рабочей программы дисциплины: к.ф.н., доцент Ломакина Е.Е. , к.ф.н., доцент Майорова Т.А.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании отделение журналистики, рекламы и связей с общественностью

«__1__» _____ сентября ____ 2023_г., протокол № __1__

Программа обновлена

протокол заседания кафедры №1 от «29» августа 2024 г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ И.О. Фамилия
(подпись)

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № __1__ от «29__» августа_2025 г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ Е.Е. Ломакина
(подпись)