

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А.  
ЕСЕНИНА»**

Утверждаю:

Директор / декан \_\_\_\_\_ РФНК \_\_\_\_\_



К.В. Алексеев

\_\_\_\_\_ (подпись)

\_\_\_\_\_ (И.О. Фамилия)

« 30 \_\_\_\_\_ » августа 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В СМИ»**

Уровень основной профессиональной образовательной программы:

**БАКАЛАВРИАТ**

Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика

Направленность подготовки: Журналистика

Форма обучения: очная

Срок освоения ОПОП: 4 года

Факультет русской филологии и национальной культуры

Кафедра журналистики

Рязань, 2019

## **ВВОДНАЯ ЧАСТЬ**

### **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.**

Целями освоения дисциплины «Основы рекламы и публичных отношений в СМИ» является формирование компетенций, позволяющих выявлять особенности рекламной и PR-коммуникаций в пространстве медиасообщений и использовать технологии создания рекламных и PR-обращений в реализации массовой медийной деятельности.

### **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА.**

2.1 Дисциплина «Основы рекламы и публичных отношений в СМИ» относится к обязательной части Блока 1.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

1. Основы теории коммуникации
2. Введение в специальность. Основы теории журналистики

2.3 Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:

1. Система СМИ
2. Общественно-государственные институты и СМИ
3. Экономика и менеджмент СМИ
4. Организация и работа пресс-службы
5. Организация и проведение коммуникационных кампаний

## 2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных- компетенций

	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть
1	2	3	4	5	6
1	ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиaproдукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностям и иных знаковых систем	ОПК-1.1. (общий по УГСН) Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиaproдуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ законодательства о правах ребенка, трудового законодательства.	специфику, цели и функции рекламной и PR-деятельности как информационно-коммуникационной сферы; Разновидности целевых и ключевых аудиторий признаки, свойства и функции. имиджа Этапы и специфику управления информации СМИ Этапы организации и проведения коммуникационной кампании. Виды информационных и презентационных мероприятий. Особенности медиарилейшнз. Основные этапы формирования и развития рекламы и PR в России, США и странах Европы. Основы правового обеспечения рекламной деятельности Особенности этического и правового регулирования PR -	Выявлять характерные черты информационного общества, массовых коммуникаций, критерии информационной безопасности, а также правовые и этические аспекты оперирования информацией Выявлять экономическую и коммуникативную эффективность рекламного обращения. Осуществлять компаративный анализ информации, поступающей из различных источников Применять формы интерактивного общения к целевыми аудиториями и СМИ Характеризовать журналистов как «ключевую» аудиторию. Характеризовать особенности институализации в рекламном и PR-бизнесе в современной России	Технологиями работы с информацией, поступающей из различных источников Навыками организации и проведения мероприятий Базовыми навыками взаимодействия с ключевыми аудиториями Навыками анализа целевой аудитории. Исследования в сфере PR. Навыками анализа информационных и реляционных материалы для СМИ. Понятийным аппаратом теории рекламы и паблик рилейшнз Практическими навыками создания журналистских публикаций рекламной и PR-направленности.

			<p>Основные компоненты процесса рекламной деятельности:</p> <p>Структура и организация работы рекламного агентства.</p> <p>Подходы к определению и функции PR.</p> <p>Международные и национальные PR -сообщества.</p> <p>Типовая организационная структура институтов PR.</p>	<p>Выявлять структурно-содержательные особенности рекламного обращения.</p> <p>Характеризовать сферы PR.</p> <p>Институализация PR в России.</p> <p>Выявлять специфику и перспективы развития интернет-рекламы</p> <p>Определять особенности рекламы в периодической печати.</p> <p>Выявлять жанровое многообразие рекламы на телевидении.</p> <p>Характеризовать специфику радиорекламы. Характеризовать тенденции развития рекламы в России.</p>	<p>Технологиями разбора уникального торгового предложения в материалах СМИ.</p> <p>Навыками разбора и анализа PR-медиапродукта.</p> <p>Методикой по выявлению эффективности как системного качество рекламы.</p> <p>Компаративным анализом рекламы и PR</p>
--	--	--	--	--	---

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 2 (часов)
1	2	3
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем по всем видам деятельности (всего)</b>	<b>32</b>	<b>32</b>
В том числе:		
Лекции (Л)	16	16
Семинарские занятия (СЗ)	16	16
<b>Самостоятельная работа студента (всего)</b>	<b>40</b>	<b>40</b>
<b>Вид промежуточной аттестации - зачет</b>		
<b>ИТОГО: Общая трудоемкость</b>	<b>72 часа</b>	<b>72 часа</b>
	<b>2 зач.ед</b>	<b>2 зач.ед</b>

### 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 2.1 Содержание разделов дисциплины

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
2	1	Сущность, особенности и развитие рекламной коммуникации. Рекламная коммуникация и СМИ	<p>Реклама как маркетинговая и массовая коммуникация. Экономическая и социальная, информационная и коммуникативная функции рекламы. Правовое и этическое регулирование рекламы. Структура рекламы: субъект (рекламодатель, производитель и распространитель рекламы), предмет (товар или услуга), средства распространения, объект (целевая аудитория). Характеристики целевой аудитории. Основные этапы рекламной деятельности: исследование, планирование, составление рекламных обращений, проведение рекламной кампании, контроль за эффективностью рекламы. Классификации видов рекламы. Законы РФ «О рекламе», «О защите прав потребителя», «О средствах массовой информации».</p> <p>Периодическая печать в системе рекламных коммуникаций. Жанры рекламы в прессе: рекламное объявление, публикации «на правах рекламы», статьи, интервью, репортажи и др. Тенденции развития рекламы в периодической печати. Телевидение как взаимодействие вербальных и визуальных компонентов. Формы телевизионной рекламы. Мультипликация, графический дизайн, телевизионные спецэффекты, синхронизация аудио- и видеоряда. Паралингвистические средства телерекламы (жест, мимика, тембр голоса, внешний вид персонажа). Реклама в контексте программного вещания.</p> <p>Особенности и свойства радиорекламы (оперативность, информативность, массовый охват). Виды радиорекламы: объявления в дикторском исполнении, репортажи с места событий, беседы со специалистами, монологи от лица потребителя или рекламного персонажа, диалоги, мини-спектакли, песенки («джингл трэки»), слоган с музыкальной заставкой.</p> <p>Реклама в контексте массовых информационных процессов. Особенности Интернет-рекламы.</p> <p>Организация работы рекламной службы в СМИ. Структурная организация и принципы работы рекламных агентств. Композиционная структура рекламного обращения, ее структурно-содержательные особенности (архитектоника, контраст, акцент, деталь, ритм, и др.). Жанровая палитра рекламы. Взаимодействие жанров рекламы с жанрами прессы, радио, телевидения.</p> <p>Формообразование в рекламе. Рекламное новаторство: оригинальные решения, индивидуальные нетрадиционные концепции. Эффективность как отношение между целью, средствами и результатом рекламной деятельности.</p>
2	2	Паблик рилейшнз в системе СМИ	<p>История возникновения и развитие связей с общественностью как института согласования интересов и разрешения конфликтов.</p> <p>Цели, принципы и задачи PR. Функции паблик рилейшнз: управленческая, коммуникативная, информационная, административно-производственная.</p> <p>Исследования в сфере PR. Основные структуры паблик рилейшнз. Институализация PR в сфере экономики, политики, культуры.</p> <p>Этапы управления информацией. Технологии PR. Презентация как типовая технологическая модель PR.</p> <p>Формирование позитивного имиджа как цель PR-деятельности. Основные компоненты имиджа и стадии его создания. Понятие социального стереотипа.</p> <p>PR-кампания как комплексное использование средств паблик рилейшнз в рамках единого плана воздействия на целевую аудиторию, Исследования СМИ и медиапланирование. Содержательные, организационные и процессуальные аспекты взаимодействия со средствами массовой информации. Институализация взаимодействия со СМИ (пресс-службы, пресс-центры, пресс-бюро, пресс-атташаты).</p> <p>Организация и проведение пресс-конференций и брифингов, неформальных встреч с журналистами. Подготовка пресс-релизов, дайджестов, информационных бюллетеней и стандартов деятельности. Координация пресс-службы</p>

2.2 Перечень лабораторных работ, примерная тематика курсовых работ: лабораторные и курсовые работы не предусмотрены учебным планом

### 3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 40 часов. Видами СРС являются:

1. Подготовка к семинарам-конференциям и к семинарам-дискуссиям
2. Подготовка к устному собеседованию по теоретическим разделам
3. Подготовка к анализу рекламных и PR- материалов в СМИ
4. Подготовка к презентациям
5. Подготовка к зачету

### 4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (см. Фонд оценочных средств)

4.1 Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине (модулю): не предусмотрена

### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 5.1 Основная литература

1. Васильев, Г. А Основы рекламы [Электронный ресурс] : [учебное пособие для студентов вузов] / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр.: с. 710-715. - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=114432](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114432) (12.08.2019).
2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425190> (дата обращения: 28.08.2019).

#### 5.2 Дополнительная литература

1. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2012. – 352 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545> (режим

- доступа 28.08.2019).
2. Королько В.Г. Основы публичных рилейшнз. // В.Г. Королько. - М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер». - 2000. - 649 с. Режим доступа: [https://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/korol/index.php](https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/korol/index.php) (дата обращения: 13.06.2019).
  3. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.А. Романов, Г.А. Васильев и др. – Москва : Юнити, 2015. – 240 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651> (дата обращения: 13.06.2019).
  4. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии / ред. В.М. Горохов, Т.Э. Гринберг. – Москва : Аспект Пресс, 2013. – 199 с. : ил. – Режим доступа: – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104079> (дата обращения: 28.08.2019).
  5. Чумиков, А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов [Текст] : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - М. : Инфра-М, 2013. - 329 с
  6. Филатова, О. Г. Основы бизнес-PR : учеб. пособие / О. Г. Филатова, Д. П. Шишкин. — СПб. : Филол. ф-т СПбГУ, 2012. — 195 с. То же Режим доступа: [https://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1412240509\\_5396.pdf](https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1412240509_5396.pdf) (режим доступа 28.08.2019).

### 5.3 Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Moodle [Электронный ресурс] : среда дистанционного обучения / Ряз. гос. ун-т. – Рязань, [Б.г.]. – Доступ, после регистрации из сети РГУ имени С. А. Есенина, из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <http://e-learn2.rsu.edu.ru/moodle2> (дата обращения: 29.08.2019).
2. Polpred.com Обзор СМИ [Электронный ресурс] : сайт. – Доступ после регистрации из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <http://polpred.com/> (дата обращения: 29.08.2019).
3. КиберЛенинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>, свободный (дата обращения: 29.08.2019).
4. КонсультантПлюс [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.consultan.ru>, свободный (дата обращения: 29.08.2019).
5. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru>, свободный (дата обращения: 29.08.2019).
6. Труды преподавателей [Электронный ресурс] : коллекция // Электронная библиотека Научной библиотеки РГУ имени С. А. Есенина. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://dspace.rsu.edu.ru/xmlui/handle/123456789/3> (дата обращения:



29.08.2019).

7. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=main\\_ub\\_red](http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red) (дата обращения: 29.08.2019).
8. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс] : официальный сайт / Рос. гос. б-ка. – Москва : Рос. гос. б-ка, 2003 - . – Доступ к полным текстам из комплексного читального зала НБ РГУ имени С. А. Есенина. – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru> (дата обращения: 29.08.2019).
9. Электронный каталог НБ РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ РГУ имени С.А. Есенина. – Рязань, [1990 - ]. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru/marc>, свободный (дата обращения: 29.08.2019).
10. Юрайт [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 29.08.2019).

#### 5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

1. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс] URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id8424](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8424) (дата обращения 17.08.2019).
2. Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью. URL: <http://www.akospr.ru/> (дата обращения 22.08.2019).
3. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 06.06.2019) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2019)» URL: [www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/) (дата обращения 22.08.2019).
4. Закон РФ от 27.07.2006 N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/) (дата обращения 22.08.2019).
5. Исследовательский холдинг «Romir». – URL: <https://romir.ru/single-source-panel> (дата обращения 12.08.2019).
6. Исследовательская компания «Mediascope» / URL: <https://mediascope.net/news/1072380/> (дата обращения 12.08.2019).
7. Международная ассоциация по связям с общественностью URL: <https://www.ipra.org/> (дата обращения 22.08.2019).
8. Российская ассоциация по связям с общественностью. URL: <https://www.raso.ru/> (дата обращения 22.08.2019).
9. Сайт Президента РФ. URL: <http://www.kremlin.ru/> (дата обращения

12.08.2019).

10. Сайт Правительства РФ URL: <http://government.ru/> (дата обращения 12.08.2019).

#### 5.5 Периодические издания

1. Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика.
2. «Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина». «Вестник Самарского государственного университета».
3. «Вестник Томского государственного университета. Филология».
4. «Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки».
5. «Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки».
6. «Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки».
7. «Журналист. Социальные коммуникации».
8. «Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки».
9. «Сервис в России и за рубежом».

#### 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций: видеопроектор, экран настенный или LED-телевизор, доступ в локальную сеть университета и Интернет.

#### 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью справочников. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на практическом занятии..
Практические занятия	Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, источники ЭБС конспект основных положений, терминов, сведений.

	требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Анализ рекламных и PR-материалов	Работа с материалами СМИ, прослушивание радио- и телевизионных сюжетов по заданной теме, просмотр материалов новых медиа, социальных сетей, новостного интернет-контента
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу.

## 8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

1. Операционная система WindowsPro (договор №Тг000043844 от 22.09.15г.);
2. Антивирус Kaspersky Endpoint Security (договор №14/03/2018-0142от 30/03/2018г.);
3. Офисное приложение Libre Office (свободно распространяемое ПО);
4. Архиватор 7-zip (свободно распространяемое ПО);
5. Браузер изображений Fast Stone ImageViewer (свободно распространяемое ПО);
6. PDF ридер Foxit Reader (свободно распространяемое ПО);
7. Медиа проигрыватель VLC mediaplayer (свободно распространяемое ПО);
8. Запись дисков Image Burn (свободно распространяемое ПО);
9. DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in (свободно распространяемое ПО);
10. Антивирус Kaspersky Endpoint Security (договор №14/03/2018-0142от 30/03/2018г.);
11. Офисное приложение Libre Office (свободно распространяемое ПО);
12. Архиватор 7-zip (свободно распространяемое ПО);
13. Браузер изображений Fast Stone ImageViewer (свободно распространяемое ПО);
14. PDF ридер Foxit Reader (свободно распространяемое ПО);
15. Медиа проигрыватель VLC mediaplayer (свободно распространяемое ПО);
16. Запись дисков Image Burn (свободно распространяемое ПО);
17. DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in (свободно распространяемое ПО)