

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

Утверждаю:
Декан факультета русской филологии
и национальной культуры



К.В. Алексеев
30 августа 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ПУБЛИК РЕЛЕЙШНЗ В СМИ»

Уровень основной профессиональной образовательной программы:

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика

Направленность подготовки: –

Форма обучения: очная

Срок освоения ОПОП: нормативный (4 года)

Факультет русской филологии и национальной культуры

Кафедра журналистики

Рязань, 2018

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. Цели освоения дисциплины.

Целями освоения учебной 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 журналистской деятельности.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП вуза.

2.1 Учебная дисциплина «Основы рекламы и публичных отношений в СМИ» относится к Блоку 1 (компоненту Б1.Б. 27).

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимо знать, уметь и владеть учебным материалом, формируемым в общеобразовательной школе дисциплинами «История», «Обществознание», «Мировая художественная культура», «Русский язык»

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимо знать, уметь и владеть учебным материалом, формируемым данной учебной дисциплиной:

1. «Основы теории коммуникации»
2. «Маркетинг в СМИ»,
3. «Основы медиапланирования»
4. «Организация и работа пресс-службы»

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных- компетенций

Номер/ индекс компетенци и	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:			
		Знать	Уметь	Владеть	
1	2	3	4	5	6
ОПК-9	способностью базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации, знать методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним	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 информацией СМИ Этапы организации и проведения коммуникационной кампании. Виды информационных и презентационных мероприятий. Особенности медиарилейшнз.	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.	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 информации, информационных и реляционных материалы для СМИ.	
ОПК-21	способностью применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности	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 - Основные компоненты процесса рекламной деятельности: Структура и организация работы	Характеризовать особенности институализации в рекламном и PR-бизнесе в современной России Выявлять структурно-содержательные особенности рекламного обращения. Характеризовать сферы PR. Институализация PR в России. Выявлять специфику и	Понятийным аппаратом теории рекламы и паблик рилейшнз Практическими навыками создания журналистских публикаций рекламной и PR-направленности. Технологиями разбора уникального торгового предложения в материалах СМИ.	

			<p>рекламного агентства. Подходы к определению и функции PR. Международные и национальные PR - сообщества. Типовая организационная структура институтов PR.</p>	<p>перспективы развития интернет-рекламы Определять особенности рекламы в периодической печати. Выявлять жанровое многообразие рекламы на телевидении. Характеризовать специфику радиорекламы. Характеризовать тенденции развития рекламы в России.</p>	<p>Навыками разбора и анализа PR-медиапродукта. Методикой по выявлению эффективности как системного качества рекламы. Компаративным анализом рекламы и PR</p>
--	--	--	--	--	---

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
«ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ В СМИ»					
Цели изучения дисциплины «ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ В СМИ»: формирование компетенций, позволяющих выявлять особенности рекламной и PR-коммуникаций и использовать технологии создания рекламных и PR-обращений в реализации журналистской деятельности.					
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие:					
Общепрофессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				

ОПК-9	<p>способностью базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации, знать методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним</p>	<p>Знать 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 в СМИ Этапы организации и проведения коммуникационной кампании. Виды информационных и презентационных мероприятий. Особенности медиарелейшнз. Уметь выявлять характерные черты информационного общества, массовых коммуникаций, 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 с целевыми аудиториями и СМИ Характеризовать журналистов как «ключевую» аудитория. Владеть технологиями работы с информацией, поступающей из различных источников навыками организации и проведения мероприятий базовыми навыками взаимодействия с ключевыми аудиториями Особенности целевой аудитория и специфика ее определения. Исследования в сфере PR. Навыками анализа информационных и реляционных материалы для СМИ.</p>	<p>Семинар-дискуссия Устное собеседование по теоретическим разделам Анализ рекламных и PR-материалов</p>	<p>Индивидуальное и групповое собеседование, опрос тестирование, кейс, зачет</p>	<p>ПОРОГОВЫЙ Описать виды общественно значимых акций и мероприятий Предложить базовый план проведения социально значимого информационно-коммуникативного мероприятия. Описать виды и формы интерактивного общения, продемонстрировать навыки работы с различными медийными средствами. Выявить ключевые и целевые аудитории для данного вида общения Осуществлять проверку эффективности обратной связи с аудиторией</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ Оценить сценарий социально значимых информационно-коммуникативных акций Сравнить различные социально значимые информационно-коммуникативные акции Предложить альтернативные варианты плана проведения мероприятия Разработать новую технологию интерактивного общения со своей аудиторией Сравнить данные по эффективности обратной связи в различных формах интерактивного общения с аудиторией Анализировать развитие общества в системе массовых информационных процессах Определить ценность и жизненный цикл медиа-сообщения, применять технологии управления массовой информацией в создании журналистских материалов</p>
-------	--	--	--	--	--

ОПК-21	способностью применять знание основ публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности	<p>Знать</p> <p>Основные этапы формирования и развития рекламы и PR в России, США и странах Европы.</p> <p>Основы правового обеспечения рекламной деятельности Особенности этического и правового регулирования PR -</p> <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>Уметь</p> <p>Характеризовать особенности институализации в рекламном и PR-бизнесе в современной России</p> <p>Выявлять структурно-содержательные особенности рекламного обращения.</p> <p>Характеризовать сферы PR.</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.</p> <p>Характеризовать тенденции развития рекламы в России.</p> <p>Владеть</p> <p>Понятийным аппаратом теории рекламы и публич рилейшнз</p> <p>Практическими навыками создания журналистских публикаций рекламной и PR-направленности.</p> <p>Технологиями разбора уникального торгового предложения в материалах СМИ.</p> <p>Навыками разбора и анализа PR-медиапродукта.</p>		<p>ПОРОГОВЫЙ</p> <p>Назвать этапы формирования PR-коммуникации.</p> <p>Объяснить принципы PR, выявить специфику его функционирования в конвергентной среде</p> <p>Распознавать PR-субъекта в различных сообщениях</p> <p>Указать этические основания в деятельности по связям с общественностью</p> <p>Вспомнить основные характеристики рекламных и PR-текстов в системе массовой информации.</p> <p>Назвать этапы формирования рекламной коммуникации и компоненты процесса рекламной деятельности.</p> <p>Объяснить принципы рекламной деятельности.</p> <p>Указать правовые основания рекламной деятельности</p> <p>Распознать рекламного субъекта. Рассказать об особенностях институализации в рекламном и PR -бизнесе в современной России</p> <p>Обнаружить умение осуществлять компаративный анализ информации, поступающей из различных источников: СМИ, органов управления, служб изучения общественного мнения, PR- и рекламных агентств</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ</p> <p>Различать специфику американской, европейской и российской PR-школ</p> <p>Давать оценку развитию различных сфер PR в России</p> <p>Использовать новейшие научные источники для характеристики современной PR-сферы</p> <p>Разработать методику по определению отличий PR-сообщения от рекламного сообщения</p> <p>Привести примеры институализации рекламной и PR-сферы по различным направлениям (маркетинговая сфера,</p>
--------	---	--	--	---

		<p>Методикой по выявлению эффективности как системного качество рекламы. Компаративным анализом рекламы и PR</p>			<p>политический PR и т.д.) Систематизировать знания по видам рекламных и PR-сообщений в Интернет. Произвести оценку развития рекламной сферы в России Использовать новейшие научные источники для характеристики современной рекламной сферы Разработать методику по определению отличий PR-сообщения от рекламного сообщения</p>
--	--	--	--	--	---

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 1 (часов)
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем по всем видам деятельности (всего)	36	36
В том числе:		
Лекции (Л)	18	18
Семинарские занятия (СЗ)	18	18
Самостоятельная работа студента (всего)	36	36
В том числе:		
СРС в семестре:		
Подготовка к семинарам-конференциям и к семинарам-дискуссиям	6	6
Подготовка к устному собеседованию по теоретическим разделам	6	6
Подготовка к анализу рекламных и PR- материалов в СМИ	6	6
Подготовка к презентациям	6	6
Подготовка к зачету	12	12
СРС в период сессии:	-	-
Вид промежуточной аттестации - зачет		
ИТОГО: Общая трудоемкость	72 часа	72 часа
	2 зач.ед	2 зач.ед

2. Содержание учебной дисциплины

2.1 Содержание разделов учебной дисциплины

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
1	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. Телевизионная реклама как взаимодействие вербальных и визуальных компонентов. Формы телевизионной рекламы. Мультипликация, графический дизайн, телевизионные</p>

			<p>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.</p> <p>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>
1	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.</p> <p>Институализация взаимодействия со СМИ (пресс-службы, пресс-центры, пресс-бюро, пресс-атташаты).</p> <p>Профессиональная специализация работников пресс-служб (Пресс-секретарь, модератор, аналитик-исследователь, литературный работник, обозреватель, составитель речей).</p> <p>Методы и формы деятельности пресс-служб: Организация и проведение пресс-конференций и брифингов, неформальных встреч с журналистами. Подготовка пресс-релизов, дайджестов, информационных бюллетеней и стендов, теле- и видеоматериалов. Координация пресс-службы с другими структурами паблик рилейшнз как условие и предпосылка эффективного взаимодействия со средствами массовой информации.</p>

2.2 Разделы учебной дисциплины, виды учебной деятельности и формы

контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
			Л	СЗ	СРС	всего	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	1	Сущность, особенности и развитие рекламной коммуникации. Рекламная коммуникация и СМИ	9	9	18	36	2, 4, 6 неделя: собеседование, 3, 5 неделя - опрос, 7 неделя - тестирование 9 неделя- Контрольная работа (анализ материалов СМИ)
1	2	Паблик рилейшнз в системе СМИ	9	9	18	36	10, 12, 14 неделя: собеседование, 11, 13 неделя - опрос, 15 неделя - тестирование 17 неделя- Контрольная работа (анализ материалов СМИ)
		Разделы дисциплины № 1-2	18	18	36	72	Зачет
		ИТОГО за семестр	18	36	36	72	зачет

контроля

2.3 Практические занятия

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование лабораторных работ	Всего часов
1	2	3	4	5
1	1	Сущность, особенности и развитие рекламной коммуникации. Рекламная коммуникация и СМИ	1 Сущность, цель, задачи и функции рекламы. Правовые основы рекламной деятельности 2.СМИ и рекламные коммуникации. СМИ как ключевая аудитория 3. Структурно-содержательные особенности и эффективность рекламного обращения 4. Рекламная служба в СМИ. Анализ рекламного обращения в СМИ	2 2
1	2	Паблик рилейшнз в системе СМИ	1. Public Relations:	2

			понятие, цели, функции, история развития и современность.	3
			2. Институализация PR в России и мире. Этические и правовые основы PR-деятельности	3
			3. Понятие и технологии создания имиджа.	
			4. Направления взаимодействия PR-сферы и СМИ. Особенности медиарилейшнз.	
			5. Взаимодействие СМИ и PR во время кризиса	
		ИТОГО в семестре		18

2.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены по учебному плану.

3. Самостоятельная работа студента

3.1 Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды СРС	Всего часов
1	2	3	4	5
1	1	Сущность, особенности и развитие рекламной коммуникации. Рекламная коммуникация и СМИ	Подготовка к семинарам-конференциям и к семинарам-дискуссиям	3
			Подготовка к устному собеседованию по теоретическим разделам	3
			Подготовка к анализу рекламных и PR-материалов	3
			Подготовка к презентациям	3
			Подготовка к зачету	6
1	2	Паблик рилейшнз в системе СМИ	Подготовка к семинарам-конференциям и к семинарам-дискуссиям	3
			Подготовка к устному собеседованию по теоретическим разделам	3
			Подготовка к анализу рекламных и PR-материалов	3
			Подготовка к презентациям	3
			Подготовка к зачету	6

1		ИТОГО в семестре:		36
---	--	--------------------------	--	-----------

3.2 График работы студента

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы учащихся по дисциплине:

1. Учебники и учебно-методические пособия
2. Интернет-ресурсы (сайты Правительства РФ, Правительства Рязанской области)
3. Базы данных
4. Законы РФ «О СМИ», «О выборах Президента Российской Федерации», «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации», этические кодексы PR-сообществ
5. Материалы центров изучения общественного мнения
6. Материалы СМИ

3.3.1 Примерные темы курсовых работ: курсовые работы не предусмотрены по учебному плану.

4. Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения учебной дисциплины

4.1 Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств

№ семестра	№ раздела	Виды контроля и аттестации (ВК, ТАт, ПрАт)	Наименование раздела учебной дисциплины	Оценочные средства		
				Форма	Количество вопросов в задании	Количество независимых вариантов
1	2	3	4	5	6	7
1	1	а) ВК б) ТАт в) ПрАт	Сущность, особенности и развитие рекламной коммуникации. Рекламная коммуникация и СМИ	а) индивидуальное собеседование б) защита рефератов и презентаций по теме занятия, анализ рекламного обращения зачет	2 5 4 2	2 3 2 1

1	2	а) ВК	Паблик рилейшнз в системе СМИ	а) индивидуальное собеседование	2	2
		б) ТАт		б) защита рефератов и презентаций по теме занятия, анализ PR-сообщения	5	3
		в) ПрАт		в) зачет	4	2
					2	1

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

5.1 Основная литература

№	Наименование	Авторы	Год и место издания	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
						В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6	7	8
4	Паблик рилейшнз [Текст] / Г. Г. Почепцов.	Почепцов, Г.Г.	2-е изд., испр. - М., 2001. - 624с.	2	2	19	-
	Основы рекламы [Текст] : учебное пособие / П.А. Пименов.	Пименов, П.А.	Москва: Гардарики, 2005. - 399 с.	1	2	25	-
2	Основы рекламы [Текст] : учебное пособие / Е. Л. Головлева.	Головлева, Е. Л.	Ростов-на Дону: Феникс, 2004. - 320 с.	1	2	14	-
5	Основы рекламы [Текст] : учебник / В.Л.Полукаров.	Полукаров, В. Л.	2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2004. - 240 с.	1	2	21	-
4	Связи с общественностью [Текст] : учебное пособие / А. Н. Чумиков; МГУ. Фак-т государственного управления.	Чумиков, А.Н.	2-е изд., испр. и доп Москва, Дело, 2001. - 296 с.	2	2	19	-
5	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 (12.12.2016).	Васильев, Г. А.		1	2		

5.2 Дополнительная литература

№	Наименование	Авторы	Год и место издания	Используется при изучении и разделов	Семестр	Количество экземпляров	
						В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Варакута, С.А.Связи с общественностью : Учебное пособие. - М. : Инфра-М, 2003. - 246с.	гл.ред.и сост.А.Н. Николокин	Москва, Интелвак, 2003. - 1600с.	2	1	6	1
2	Основы рекламы [Текст] : учебник / А.Н.Овчаренко.	Овчаренко, А.Н.	Москва: Аспект Пресс, 2006. - 495 с.	1	1	1	-
3	Основы рекламы [Текст] : учебное пособие / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин.	Костина, А.В.	3-е изд., стер. - Москва: КноРус, 2010. - 400 с.	1	1	1	-
4	Связи с общественностью в политике и государственном управлении [Текст]	под ред. В. С. Комаровского. - М.	2001 Москва: РАГС, 2001. - 520 с.	2	1	10	-
5	Основы рекламы [Текст] : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин.	Панкратов, Ф.Г.	11-е изд-е, перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2008. - 548 с.	1	1	3	-
6	Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики.	Пашенцев, Е.Н.	3-е изд. испр.и доп. - М. : Финпресс, 2002. - 368 с.	2	1	5	-
7	Связи с общественностью. Теория и технологии [Текст] : учебник / В. Ф. Кузнецов. доп. и перераб. - М. :	Кузнецов, В.Ф.	2-е изд., Москва: Аспект-Пресс, 2008. - 302 с.	2	1	5	1
8	Связи с общественностью. Составление документов : теория и практика: учебное пособие.	В. В. Данилина, М. В. Луканина, Л. В. Минаева, Л. К. Салиева; под ред. Л. В. Минаевой. -	Москва: Аспект Пресс, 2008. - 288 с.	2	1	5	-
9	Современная реклама	Под ред. О.А.Феофанов а. -	Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995. - 704с.	1	1	1	-
10	Основы паблик рилейшнз	В.Г.Королько. -	Москва: «Рефл-бук»,	2	1	2	-

			Киев: «Ваклер». - 2000. – 649 с.				
10	Паблик рилейшнз: теория и практика / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум; пер. с англ.	Катлип С. М.	Москва: Вильямс, 2008. — 613 с.	2	1	-	-
11	Паблик рилейшнз : учеб. пособие / Ф. И. Шарков.	Шарков Ф. И.	Москва: Дашков и К, 2007. – 329 с.	2	1	-	-

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: 15.04.2018).
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: 15.11.2017).
3. КиберЛенинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>, свободный (дата обращения: 15.10.2017).
4. КонсультантПлюс [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.consultan.ru>, свободный (дата обращения: 15.10.2017).
5. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru>, свободный (дата обращения: 15.10.2017).
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: 15.10.2017).
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 (дата обращения: 15.10.2017).
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: 10.11.2017).

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: 15.10.2016).
10. Юрайт [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 20.04.2017).

5.4. Перечень Интернет-ресурсов, необходимых для освоения дисциплины:

1. Международный пресс-клуб. [Электр. ресурс]. Режим доступа: <http://www.pressclub.host.ru/> 1.08. 2016.
2. Как стать рекламистом. Теория и практика рекламы. [Электр. ресурс]. Режим доступа: <http://reklama-today.ru/>. 1.08. 2016.
3. Информационно-аналитическое агентство «Социальная реклама.ру». [Электр. ресурс]. Режим доступа: <http://www.socreklama.ru/>. 1.08. 2016.
4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. [15.06.2016].
5. Портал Российской ассоциации по связям с общественностью. [Электр. ресурс]. Режим доступа: <http://www.raso.ru/> 1.08. 2016.
6. Электронно-библиотечная система «КнигаФонд» [Электр.ресурс]. Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/> [15.06.2016].
7. Prtime.RU : новости и события компаний:[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.prtime.ru/> [15.06.2016].

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Требования к аудиториям для проведения занятий:

Стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций: видеопроектор, экран настенный или LED-телевизор, компьютерный класс.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: экран, проектор, ноутбук; доступ в локальную сеть университета и Интернет. Программное обеспечение: текстовые редакторы.

6.3 Требования к специализированному оборудованию: -

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: -

8.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. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Практические занятия	Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстами материалов СМИ (общественно-политические издания, вышедшие в период избирательной кампании), прослушивание радио- и телевизионных сюжетов по заданной теме, просмотр материалов новых медиа: социальных сетей, новостного интернет-контента
Анализ рекламных и PR-материалов	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.
Подготовка к зачету	При подготовке к экзамену (зачету) необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ:

1. Использование браузеров для выхода в Интернет (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera и т.д.) и обращение к интернет-ресурсам: поисковым системам, специализированным порталам и сайтам.
2. Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты n.dolgova@rsu.edu.ru.
3. Интерактивное общение с помощью Skype.
4. Использование слайд-презентаций Microsoft Office PowerPoint или Open Document при проведении практических занятий
5. Написание и редактирование материалов при помощи Microsoft Office Word или Open Office Document),

10. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

1. Microsoft Office PowerPoint или Open Document
2. Microsoft Office Word или Open Office Document
3. Skype
4. AdobeInDesigh

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Сущность, особенности и развитие рекламной коммуникации. Рекламная коммуникация и СМИ	ОПК-9, ОПК-21	Зачет
2	Паблик рилейшнз в системе СМИ	ОПК-9, ОПК-21	Зачет

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОПК-9	готовностью осуществлять профессиональную деятельность, основываясь на знании современных концепций массовой коммуникации и положений теории журналистики, понимании спектра функций СМИ как важнейшего социального института и средства социальной коммуникации, роли аудитории в процессе потребления и производства массовой информации	знать	
		специфику, цели и функции рекламной и PR-деятельности как информационно-коммуникационной сферы;	ОПК-9, 31
		Разновидности целевых и ключевых аудиторий	ОПК-9,32
		Этапы и специфику управления информацией в СМИ	ОПК-9,33
		Этапы организации и проведения коммуникационной кампании.	ОПК-9,34
		признаки, свойства и функции имиджа	ОПК-9,35
		Виды информационных и презентационных мероприятий.	ОПК-9,36
		уметь	
		выявлять характерные черты информационного общества, массовых коммуникаций, а также правовые и этические аспекты оперирования информацией	ОПК-9, У1
		Выявлять экономическую и коммуникативную эффективность рекламного обращения.	ОПК-9,У2
		Выявлять тенденции развития рекламы в России	ОПК-9, У3
		Применять формы интерактивного общения с целевыми аудиториями и СМИ	ОПК-9, У4
		Характеризовать журналистов как «ключевую» аудитория.	ОПК-9, У5
		владеть	
		технологиями работы с информацией, поступающей из различных источников	ОПК-9, В1
		базовыми навыками взаимодействия с ключевыми аудиториями	ОПК-9, В2
		Базовыми навыками исследований в сфере PR, в частности, выявления особенностей целевой аудиториями	ОПК-9, В3
		Навыками анализа информационных и реляционных материалов для СМИ.	ОПК-9, В4
ОПК 21	способностью применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной	знать	

	деятельности		
		основные этапы формирования и развития рекламы и PR в России, США и странах Европы.	ОПК- 21,31
		Основы правового обеспечения рекламной деятельности Особенности этического и правового регулирования PR	ОПК- 21,32
		Основные компоненты процесса рекламной деятельности:	ОПК- 21, 33
		Структура и организация рекламного и PR-агентства.	ОПК- 21,34
		Подходы к определению и функции PR.	ОПК- 21,35
		Международные и национальные PR -сообщества.	ОПК- 21,36
		УМЕТЬ	
		характеризовать особенности институализации в рекламном и PR -бизнесе в современной России	ОПК- 21, У1
		Выявлять структурно-содержательные особенности рекламного обращения.	ОПК- 21, У2
		Характеризовать сферы PR.	ОПК- 21, У3
		Выявлять специфику и перспективы развития интернет-рекламы.	ОПК- 21, У4
		Определять особенности рекламы в периодической печати.	ОПК- 21, У5
		Выявлять жанровое многообразие рекламы на телевидении.	ОПК- 21, У6
		Выявлять специфику радиорекламы	ОПК- 21, У7
		ВЛАДЕТЬ	
		понятийным аппаратом теории рекламы и паблик рилейшнз	ОПК- 21, В1
		Практическими навыками создания журналистских публикаций рекламной и PR-направленности.	ОПК- 21, В2
		Технологиями разбора уникального торгового предложения в материалах СМИ.	ОПК- 21, В3
		Компаративным анализом рекламы и паблик рилейшнз.	ОПК- 21, В4
		Методикой по выявлению эффективности как системного качества рекламы.	ОПК- 21, В5

Комплект оценочных средств для промежуточной аттестации (зачет)

№	*Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов
1	Реклама как массовая маркетинговая коммуникация.	ОПК- 9, 31, ОПК-21, В1
2	Особенности и функции рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности.	ОПК- 21,33; ОПК- 9, У1
3	Процесс рекламной деятельности: основные компоненты.	ОПК- 21,33
4	Особенности целевой аудитории и специфика ее	ОПК- 9, У4, В2, В3

	определения.	
5	Уникальное торговое предложение..	ОПК-21, В3
6	Структурно-содержательные особенности рекламного обращения.	ОПК-21, У2
7	Интернет-реклама: специфика и перспективы развития.	ОПК-21, У4
8	Реклама в периодической печати.	ОПК-21, У5
9	Реклама на телевидении.	ОПК-21, У6
10	Специфика радиорекламы.	ОПК-21, У7
11	Структура и организация работы рекламного агентства.	ОПК-21, 34
12	Эффективность как системное качество рекламы.	ОПК-9, У2, ОПК-21, В5
13	Этапы организации и проведения коммуникационной кампании.	ОПК-9, 34
14	Тенденции развития рекламы в России.	ОПК-9, У3
15	Реклама и паблик рилейшнз. Черты сходства и различия.	ОПК-21, В4
16	Подходы к определению и функции PR.	ОПК-21, 35, В1
17	Основные этапы формирования и развития PR в США и странах Европы.	ОПК-21, 31, У2
18	Основные этапы формирования и развития PR в России.	ОПК-21, 31, У2
19	Этапы управления информацией в СМИ.	ОПК-9, 33
20	Сферы PR.	ОПК-21, У3
21	Институализация PR в России.	ОПК-21, У1
22	Международные и национальные PR -сообщества.	ОПК-21, 36
23	Типовая организационная структура институтов PR.	ОПК-21, 34
24	Правовое регулирование PR -деятельности.	ОПК-21, 32
25	Этическое регулирование PR -деятельности.	ОПК-21, 32
26	Исследования в сфере PR.	ОПК-9, В1,В3
27	Имидж: признаки, свойства и функции.	ОПК-9, 35
28	Информационные и реляционные материалы для СМИ	ОПК-9, В4, ОПК-21, В2
29	Виды информационных и презентационных мероприятий	ОПК-9, 36
30	Журналисты как «ключевая» аудитория. Особенности медиарилейшнз	ОПК-9, У4,У5

Критерии оценивания

1. «Зачтено» – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он своевременно и качественно выполнил весь объем работы, требуемый программой практики / НИР; умело применил полученные знания во время прохождения практики / НИР, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических и (или) научно-исследовательских задач.
2. «Зачтено» - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он демонстрирует достаточно полные знания всех профессионально-прикладных и методических вопросов в объеме программы практики / НИР; полностью выполнил программу с незначительными

отклонениями от качественных параметров; проявил себя ответственным и заинтересованным специалистом в будущей профессиональной деятельности; правильно применил теоретические положения при решении практических вопросов и научно-исследовательских задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

3. **«Зачтено»** - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он выполнил программу практики / НИР, однако часть заданий вызвала затруднения, не проявил глубоких знаний теории и умения применять ее на практике и в научно-исследовательской деятельности, допускал ошибки в планировании и решении задач практики/ НИР, отчет носит описательный характер, без элементов анализа и обобщения.

«Не зачтено» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует низкое качество выполнения индивидуальных заданий, оформление документов по практике / НИР не соответствует требованиям, обучающийся владеет фрагментарными знаниями и не умеет применять их на практике / научно-исследовательской деятельности. Представленные документы и результаты собеседования с обучающимся не свидетельствуют о сформированности у последнего предусмотренных программой практики компетенций.