

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.

_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Основы рекламы и публик рилейшнз в средствах массовой информации Б1.Б.29

Направление подготовки: 42.03.02 - Журналистика

Профиль подготовки: Международная журналистика

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Спирчагова Т.А.

Рецензент(ы):

Симкачева М.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Дорозук Е. С.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 941839516

Казань
2016

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Спирчагова Т.А. Кафедра теории и практики электронных средств массовой информации Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, TASpirchagova@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины "Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ" являются:

- сформировать представление студентов о креативной области связей с общественностью и различии культурных традиций, ценностей, норм, эстетических идеалов, вписанных в том числе и в сферу рекламы;
- научить студентов адаптироваться к разным рекламным и PR-реальностям, проявлять толерантность к национальным культурным и религиозным различиям;
- объяснить студентам особенности поведенческих стереотипов в условиях политической и социальной коммуникации;
- способствовать развитию культурной восприимчивости, способности к правильной интерпретации конкретных проявлений коммуникативного поведения в различных социокультурных условиях.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.Б.29 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.03.02 Журналистика и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 4 курсе, 8 семестр.

Дисциплина "Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ" относится к базовой (общепрофессиональной) части ООП, рекламоведческому модулю. При изучении данной дисциплины студенты опираются на теоретические и конкретно-исторические знания, полученные в результате освоения следующих дисциплин: "Введение в специальность и система СМИ", "Интернет-журналистика", "Стилистика рекламы", "Основы теории коммуникации". Важным является также владение полученными в процессе обучения на 1-2-3 курсах навыками сбора и анализа информации. Дисциплина "Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ" необходима для последующего успешного завершения процесса обучения, создания и защиты выпускной работы.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-11 (профессиональные компетенции)	способностью учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента
ОПК-21. (профессиональные компетенции)	способностью применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

базовые категории публик рилейшнз, рекламы и основы массовой коммуникации;
основные рекламные коммуникации и стратегии публик рилейшнз в контексте межкультурного общения;
специфику и компоненты PR- средств в сфере общения;
понятие, сущность и механизмы формирования стереотипов и предрассудков;
способы преодоления коммуникационных барьеров.

2. должен уметь:

анализировать вербальную коммуникацию в контексте языковой картины мира;
правильно интерпретировать многочисленные термины публик рилейшнз и рекламы;
анализировать рекламную культуру со времен античности, в том числе и PR-основы, заложенные Т.Джеферсоном и А.Ли;
применять полученные теоретические знания на практике.

3. должен владеть:

теоретическими знаниями о планомерной постоянно осуществляемой деятельности по обеспечению равноправного информационного взаимодействия, с учетом того, что публик рилейшнз включает все взаимодействия, в ходе которых организация вступает в контакт с людьми;
межкультурной компетентностью, ориентированной на мультикультурализм;
толерантным отношением к представителям разных наций и народов;
навыками успешной коммуникации, умением избегать стандартных коммуникативных помех и ошибок в нестандартной сфере;

к развитию культурной восприимчивости, способности к правильной интерпретации конкретных проявлений коммуникативного поведения в различных социокультурных условиях.

к развитию культурной восприимчивости, способности к правильной интерпретации конкретных проявлений коммуникативного поведения в различных социокультурных условиях.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 8 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Паблик рилейшнз (PR) и реклама как области знания и сферы смежной деятельности в медиа пространстве. Элементы в современной рекламе и системе PR и истоки человеческой цивилизации: общее и разное. Основы медиа коммуникации в рекламе и PR.	8	1,2,3	4	4	0	письменное домашнее задание
2.	Тема 2. Технологии паблик рилейшнз и рекламы в СМИ. Технологии PR как совокупность методов, приемов, процедур журналистской деятельности.	8	4-7	4	6	0	контрольная работа
3.	Тема 3. Паблик рилейшнз и реклама в СМИ. Критерии различия рекламы и PR: по целям, по характеру деятельности, по постановщику задач, по объектам. Медиа составляющая в рекламе и PR.	8	8-11	2	6	0	творческое задание
4.	Тема 4. Способы взаимодействия со средствами массовой информации: содержательные, организационные, и процессуальные аспекты. Организация и проведение рекламных и PR ? кампаний в СМИ.	8	12-16	2	4	0	тестирование
	Тема . Итоговая форма контроля	8		0	0	0	зачет
	Итого			12	20	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Паблик рилейшнз (PR) и реклама как области знания и сферы смежной деятельности в медиа пространстве. Элементы в современной рекламе и системе PR и истоки человеческой цивилизации: общее и разное. Основы медиа коммуникации в рекламе и PR.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Введение. Паблик рилейшнз (PR) и реклама как особая креативная области знания и сферы смежной деятельности в медиапространстве. Компоненты в современной рекламе и системе PR и истоки человеческой цивилизации: общее и разное. Основы коммуникации в рекламе и PR в современной России.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Подготовить проспект соотношения технологий (PR) и рекламы в медиа пространстве РТ. Выписать конкретные элементы в современной торговой и политической рекламе, Охарактеризовать приемы паблик рилейшнз: общее и разное.

Тема 2. Технологии паблик рилейшнз и рекламы в СМИ. Технологии PR как совокупность методов, приемов, процедур журналистской деятельности.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Разработка технологий паблик рилейшнз и рекламы в СМИ России. Технологии PR: совокупность методов, приемов, процедур. Соотношение с журналистской деятельностью.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Составить примерный план реализации технологий паблик рилейшнз и рекламы в республиканских СМИ.

Тема 3. Паблик рилейшнз и реклама в СМИ. Критерии различия рекламы и PR: по целям, по характеру деятельности, по постановщику задач, по объектам. Медиа составляющая в рекламе и PR.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Критерии различия рекламы и PR в средствах массовой информации: по целям, по характеру деятельности, по постановщику задач, по объектам. Основная составляющая медиаресурсов в рекламе и PR.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Составить список критериев различия рекламы и PR в СМИ: по целям, по характеру деятельности, по объектам. Выявить на конкретных примерах медиасоставляющую в рекламе и PR.

Тема 4. Способы взаимодействия со средствами массовой информации: содержательные, организационные, и процессуальные аспекты. Организация и проведение рекламных и PR ? кампаний в СМИ.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Возможные способы взаимодействия со средствами массовой информации: содержательные, организационные, и процессуальные аспекты. Организация и проведение рекламных и PR кампаний в СМИ России.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Разработать способы взаимодействия со средствами массовой информации Республики Татарстан на содержательно-организационном и процессуальном уровне. Проработать способы проведение рекламных и PR кампаний в СМИ РТ.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Паблик рилейшнз (PR) и реклама как области знания и сферы смежной деятельности в медиа пространстве. Элементы в современной рекламе и системе PR и истоки человеческой цивилизации: общее и разное. Основы медиа коммуникации в рекламе и PR.	8	1,2,3	подготовка домашнего задания	10	домашнее задание
2.	Тема 2. Технологии паблик рилейшнз и рекламы в СМИ. Технологии PR как совокупность методов, приемов, процедур журналистской деятельности.	8	4-7	подготовка к контрольной работе	10	контрольная работа
3.	Тема 3. Паблик рилейшнз и реклама в СМИ. Критерии различия рекламы и PR: по целям, по характеру деятельности, по постановщику задач, по объектам. Медиа составляющая в рекламе и PR.	8	8-11	подготовка к творческому экзамену	10	творческое задание
4.	Тема 4. Способы взаимодействия со средствами массовой информации: содержательные, организационные, и процессуальные аспекты. Организация и проведение рекламных и PR ? кампаний в СМИ.	8	12-16	подготовка к тестированию	10	тестирование
	Итого				40	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Для изучения дисциплины "Основы рекламы и публик рилейшнз в СМИ" используются как традиционные, так и инновационные образовательные технологии:

Традиционные технологии включают в себя лекционные формы проведения занятий (проблемные лекции, лекции-диалоги, виртуальные лекции, лекции-конференции); лабораторный практикум, предусматривающий активное освоение методических приемов рекламной и коммуникативной деятельности; Практические занятия с целью усиления наглядности и повышения доступности изучаемого материала могут быть наполнены видео- и аудиоматериалом. Обсуждение материала по теме с применением методики простого и сравнительного анализа рекламных и PR-текстов, а также медиатекстов, включая все разнообразие текстов СМИ. Практикуются студенческие web-презентации на предложенные темы.

Инновационные технологии включают в себя активные и интерактивные формы проведения занятий с использованием специально-разработанной системы очно-электронного обучения с виртуальной "трибуной курса" (деловые игры; компьютерные симуляции; компьютерное проектирование; виртуальные консультации). В организации учебного процесса используется учебная среда Moodle (vksait.ksu.ru).

Предполагаются on-line консультации представителей рекламных и PR-фирм, а также участие на фестивалях, например, "Да-ёж!!!" или российского фестиваля PR-искусства, Дней PR и др.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Паблик рилейшнз (PR) и реклама как области знания и сферы смежной деятельности в медиа пространстве. Элементы в современной рекламе и системе PR и истоки человеческой цивилизации: общее и разное. Основы медиа коммуникации в рекламе и PR.

домашнее задание , примерные вопросы:

Темы вопросов для подготовки к коллоквиуму: 1. Определение и цель рекламной и PR-коммуникации. 2. Соотношение понятий "public relations", "средства коммуникации" и реклама. 3. Электронные СМИ сквозь призму рекламы и PR. 4. Характеристика и специфика журналистов как ключевой аудитории рекламы и PR. 5. Практика использования средств коммуникации в PR и рекламе. 6. Функции и задачи PR-специалиста в работе со средствами массовой информации (Media relations). 7. Имиджевые корпоративные документы и PR. 8. PR в области политики. Разработка и реализация стратегии и тактики предвыборных кампаний в СМИ. 9. Разработка и реализация проектов в СМИ по связям с общественностью в зарубежных странах. 10. Установление и развитие связей через СМИ с международными профессиональными рекламными и PR -сообществами.

Тема 2. Технологии публик рилейшнз и рекламы в СМИ. Технологии PR как совокупность методов, приемов, процедур журналистской деятельности.

контрольная работа , примерные вопросы:

Темы рефератов для самостоятельного исследования: 1. Методы и средства рекламной и PR -деятельности. 2. Международные профессиональные объединения специалистов в области рекламы и PR. 3. Крупнейшие международные и национальные рекламные и PR -агентства. 4. Связи с общественностью и реклама в Татарстане и Поволжском регионе. 5. Профессиональная этика в PR, рекламе и смежных специальностях. 6. Рекламные агентства в Приволжском федеральном округе. 7. Структура и организация PR -службы в органах исполнительной и законодательной власти, в прокуратуре, МВД и других госучреждениях. 8. Каналы выхода PR на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы. 9. Журналистика и реклама: формы взаимодействия. 10. Особенности PR-материалов для различных СМИ. 11. Организация и проведение PR-кампаний в СМИ. 12. Современные рекламные стратегии в СМИ.

Тема 3. Паблик рилейшнз и реклама в СМИ. Критерии различия рекламы и PR: по целям, по характеру деятельности, по постановщику задач, по объектам. Медиа составляющая в рекламе и PR.

творческое задание , примерные вопросы:

Составьте PR-кампанию кинопроекта ?Башмачник? Справка. Исполнитель PR-кампании: агентство ? НАЗОВИТЕ?...?. Заказчик: Всероссийская ассоциация международных культурных и гуманитарных связей (г. Екатеринбург). Фильм ?Башмачник? ? один из наиболее перспективных проектов Ассоциации. Объект: фильм ?Башмачник?, эксцентрическая комедия, представляющая новый для российского кино жанр ? кинокомикс. Съёмки фильма уже закончены (стадия постпродакшн). Премьера намечена на февраль-март 2006 г. Разработайте промо-кампанию.

Тема 4. Способы взаимодействия со средствами массовой информации: содержательные, организационные, и процессуальные аспекты. Организация и проведение рекламных и PR ? кампаний в СМИ.

тестирование , примерные вопросы:

Стратегия и тактика взаимоотношений с местными, региональными, центральными и международными СМИ. 2. Специфика использования различных видов СМИ в рекламной и PR-поддержке деятельности государственных учреждений и организаций, коммерческих структур, общественно-политических организаций и объединений. 3. Концепция взаимодействия с целевой и ключевой аудиториями общественности с помощью средств коммуникации. 4. Основы коммуникации в PR и рекламе. 5. Различия и сходства в работе PR-специалиста и пресс-секретаря. 6. Особенности использования средств коммуникаций в рекламных и PR-мероприятиях. 7. Методы и формы корпоративной рекламы на радио. 8. Телекоммуникационные и компьютерные технологии в PR. 9. Журналисты как ключевая аудитория рекламы и PR. 10. Специфические черты международных технологий рекламы и "public relations".

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

Темы вопросов для подготовки к коллоквиуму:

1. Определение и цель рекламной и PR-коммуникации.
2. Соотношение понятий "public relations", "средства коммуникации" и реклама.
3. Электронные СМИ сквозь призму рекламы и PR.
4. Характеристика и специфика журналистов как ключевой аудитории рекламы и PR.
5. Практика использования средств коммуникации в PR и рекламе.
6. Функции и задачи PR-специалиста в работе со средствами массовой информации (Media relations).
7. Имиджевые корпоративные документы и PR.
8. PR в области политики. Разработка и реализация стратегии и тактики предвыборных кампаний в СМИ.
9. Разработка и реализация проектов в СМИ по связям с общественностью в зарубежных странах.
10. Установление и развитие связей через СМИ с международными профессиональными рекламными и PR -сообществами.

Темы рефератов для самостоятельного исследования:

1. Методы и средства рекламной и PR -деятельности.
2. Международные профессиональные объединения специалистов в области рекламы и PR.
3. Крупнейшие международные и национальные рекламные и PR -агентства.
4. Связи с общественностью и реклама в Татарстане и Поволжском регионе.
5. Профессиональная этика в PR, рекламе и смежных специальностях.
6. Рекламные агентства в Приволжском федеральном округе.
7. Структура и организация PR -службы в органах исполнительной и законодательной власти, в прокуратуре, МВД и других госучреждениях.
8. Каналы выхода PR на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы.
9. Журналистика и реклама: формы взаимодействия.

10. Особенности PR-материалов для различных СМИ.
11. Организация и проведение PR-кампаний в СМИ.
12. Современные рекламные стратегии в СМИ.

Темы курсовых работ:

1. Стратегия и тактика взаимоотношений с местными, региональными, центральными и международными СМИ.
2. Специфика использования различных видов СМИ в рекламной и PR-поддержке деятельности государственных учреждений и организаций, коммерческих структур, общественно-политических организаций и объединений.
3. Концепция взаимодействия с целевой и ключевой аудиториями общественности с помощью средств коммуникации.
4. Основы коммуникации в PR и рекламе.
5. Различия и сходства в работе PR-специалиста и пресс-секретаря.
6. Особенности использования средств коммуникаций в рекламных и PR-мероприятиях.
7. Методы и формы корпоративной рекламы на радио.
8. Телекоммуникационные и компьютерные технологии в PR.
9. Журналисты как ключевая аудитория рекламы и PR.
10. Специфические черты международных технологий рекламы и "public relations".

7.1. Основная литература:

- Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 'Реклама', 'Маркетинг', 'Психология', 'Социология', 'Журналистика' / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3.// <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391919>
- Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. В. Ушанов. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта, 2012. - 80 с. - ISBN 978-5-9765-0749-4.//<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=457157>
- Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Дашков и К, 2012. - 488 с.: 60x84 1/16. - (Учебные издания для бакалавров). (переплет) ISBN 978-5-394-01185-6, 1500 экз. //<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=329134>

7.2. Дополнительная литература:

- Прозоров, В. В. Власть и свобода журналистики [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. В. Прозоров. ? 2-е изд., перераб. ? М. : Флинта : Наука, 2012. ? 240 с. - ISBN 978-5-9765-1071-5 (Флинта), ISBN 978-5-02-037431-7 (Наука)// <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=454569>
- Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 'Дизайн', 032401 'Реклама' / Р. Ю. Овчинникова; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 239 с. - (Серия 'Азбука рекламы'). - ISBN 978-5-238-01525-5.// <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390990>

7.3. Интернет-ресурсы:

- журнал советник - <http://www.sovetnik.ru>
индекс паблик рилейшнз - <http://adindex.ru>
о рекламе - www.kontrreklama.go.ru
фонд эффективной политики - www.fep.ru
форум паблик рилейшнз - www.prforum.ru

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Основы рекламы и публичных отношений в средствах массовой информации" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Для успешного освоения дисциплины необходимо обеспечение обучающемуся доступа в Интернет, наличие интернет-класса для проведения лабораторных работ и виртуального проектирования, презентаций самостоятельных исследований. Также необходимо обеспечение доступа к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.03.02 "Журналистика" и профилю подготовки Международная журналистика .

Автор(ы):

Спирчагова Т.А. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Симкачева М.В. _____

"__" _____ 201__ г.