

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт массовых коммуникаций и социальных наук



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Минзарипов Р.Г.

_____ 20__ г.

Программа дисциплины

Основы рекламы и публичных рилейшнз в СМИ БЗ.Б.20

Направление подготовки: 031300.62 - Журналистика

Профиль подготовки: Публичных рилейшнз

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Спирчагова Т.А.

Рецензент(ы):

Симкачева М.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой:

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

Учебно-методическая комиссия Института массовых коммуникаций и социальных наук:

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

Регистрационный No

Казань
2013

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 отделение журналистики , 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 " Б3.Б.20 Профессиональный" основной образовательной программы 031300.62 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:

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- базовые категории паблик рилейшнз, рекламы и основы массовой коммуникации;
- основные рекламные коммуникации и стратегии паблик 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 паблик 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;

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. Публик 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	0	0	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
2.	Тема 2. Технологии публик рилейшнз и рекламы в СМИ. Технологии PR как совокупность методов, приемов, процедур журналистской деятельности.	8	4-7	0	0	0	
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	0	0	0	
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	0	0	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	8		0	0	0	зачет
	Итого			0	0	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.

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

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.

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

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Для изучения дисциплины "Основы рекламы и публичных отношений 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. Публичных отношений (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.

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

Тема 3. Публичных отношений 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.

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

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:

а) основная литература:

- Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии. - М.: Аспект-Пресс, 2009.
Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика. - М.: 2008.

7.2. Дополнительная литература:

- Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию. М.: Аспект-Пресс, 2004.
Том Уотсон, Пол Нобл. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании. Лучшее руководство по планированию, исследованиям и оценке связей с общественностью. 2006.
Чумиков А. Н., Бочаров М. П.. Связи с общественностью. Теория и практика. 2007.
Рита Клифтон, Джон Симмонз. Бренды и брендинг. 2008.
Марочкина С. С., Дмитриева Л. М., Азарова Е. В.. Введение в специальность. Реклама. 2009.
Мандель Б. Р.. PR. методы работы со средствами массовой информации. 2009.

Дэвид Огилви. Огилви о рекламе. 2010.

7.3. Интернет-ресурсы:

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Освоение дисциплины "Основы рекламы и публик рилейшнз в СМИ" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031300.62 "Журналистика" и профилю подготовки Публик рилейшнз .

Автор(ы):

Спирчагова Т.А. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Симкачева М.В. _____

"__" _____ 201__ г.