

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
филиал МГУ в г. Севастополе
Историко-филологический факультет
Кафедра Журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Директор
Филиала МГУ в г. Севастополе
О.А. Шпырко
«28» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование дисциплины (модуля):

В-ПД РЕКЛАМА

код и наименование дисциплины (модуля)

Уровень высшего образования:

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки:

42.03.02 « Журналистика»

(код и название направления/специальности)

Направленность (профиль) ОПОП:

Общий

(если дисциплина (модуль) относится к вариативной части программы)

Форма обучения:

Очная

очная, очно-заочная

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры журналистики
протокол № 11 от « 21 » июня 2023г.
Заведующий кафедрой

(подпись)

(Г.Г.Щепилова)

Рабочая программа одобрена
Методическим советом
Филиала МГУ в г.Севастополе
Протокол № 9 от « 28 » июня 2023 г.

(подпись)

(Л.И.Теплова)

Севастополь, 2023

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» в редакции приказа МГУ от 29 декабря 2018 г. №1771.

Год (годы) приема на обучение: 2021

Курс - 3

семестры – 5,6

зачётных единиц – 3

академических часов – 108, в т.ч.:

лекций – 18 часов

семинарских занятий – 34 часов

самостоятельной работы студентов – 56 часов

формы промежуточной аттестации: экзамен в 5 семестре, зачет в 6 семестре

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО.

Целью освоения дисциплины «Реклам» является ознакомление с историей и современным опытом коммуникативной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, её принципами и методами, особенностями взаимодействия рекламы и PR со средствами массовой информации, а также с креативными технологиями рекламы и PR. Дисциплина «Реклама» посвящена анализу рекламы и PR как форм массовой и корпоративной коммуникации. В ходе освоения дисциплины рассматриваются вопросы социального и коммуникационного статуса рекламы и связей с общественностью, их взаимоотношений с целевыми аудиториями, а также предметная специфика рекламы и PR в различных сферах экономической, политической и социальной жизни.

Задачи освоения дисциплины «Реклама» заключаются в теоретическом осмыслении рекламы и PR при выявлении функциональных особенностей этих видов коммуникации, в формировании навыков и умений рекламной и PR-деятельности.

Дисциплина относится к базовой части ООП, общепрофессиональному разделу, блоку «Масс-медиа». Для её освоения необходим комплекс знаний в области функционирования СМИ, полученный из других курсов («Теория журналистики», «Основы журналистики», «Мультимедийные технологии», «Медиаэкономика», «Социология СМИ», «Психология журналистики»).

2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия (если есть). Нет

3. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- коммуникационную концепцию рекламы и PR как экономического и социального феномена; факторы развития рекламы и PR, функции и принципы данных видов деятельности;
- основные виды рекламы, предметную специфику связей с общественностью в целом и применительно к СМИ;
- психологические механизмы восприятия рекламных и PR-текстов в контексте особенностей массового сознания;
- систему ценностных предпочтений целевых аудиторий;
- отечественный и зарубежный опыт правового и этического регулирования рекламной и PR - деятельности (в том числе в Интернете);
- представлять содержание и принципы работы рекламных и PR-структур как в целом, так и рекламных отделов и пресс-центров в СМИ в частности;

Уметь: ориентироваться в вопросах, связанных с выбором наиболее эффективных каналов рекламной и PR- коммуникации, планированием и организацией рекламной и PR-кампаний в масс-медиа, а также с анализом рекламы и PR-акций в СМИ;

Владеть: методами маркетинговой разработки рекламных и PR-акций, навыками подготовки рекламных обращений и PR-текстов, а также профессиональными умениями в сфере организационно-производственной деятельности институтов рекламы и

4. Формат обучения. Контактная форма обучения.

5. Объем дисциплины (модуля) составляет 3 з.е., в том числе 52 академических часов, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (аудиторная нагрузка), 52 академических часов на самостоятельную работу обучающихся.

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий

6.1. Структура дисциплины (модуля) по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Номинальные трудозатраты обучающегося		Всего академических часов	Форма текущего контроля успеваемости (наименование)	
	Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, академические часы				Самостоятельная работа обучающегося, академические часы
	Занятия лекционного типа*	Занятия семинарского типа*			
Реклама: история, сущность и функции. Понятие и принципы измерения эффективности рекламы.	8	-	2	12	Консультации
Понятие аудитории рекламы.	8	-	4	12	Консультации
Виды рекламы.	6	-	4	10	Консультации
Понятие связей с общественностью как технологии формирования доверия.	6	-	4	10	Консультации
Виды и основные сферы PR–деятельности.	6	-	4	10	Консультации
Виды и основные сферы PR–деятельности.	6	-	4	10	Консультации
Сферы PR– деятельности..	6	-	4	10	Консультации
Организация и проведение PR-кампании	6	-	4	10	Консультации
Промежуточная аттестация (зачет)			6	6	
Итого	52	-	56	108	

6.2. Содержание разделов (тем) дисциплины

№ п/п	Наименование разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплин
1.	Тема 1. Понятие рекламы	История явления рекламы. Сущность рекламы как социального института. Функции рекламы в обществе.
2.	Тема 2 Понятие аудитории рекламы.	Понятие и виды аудитории. Целевая аудитория рекламы. Психология восприятия рекламы.
3	Тема 3. Виды рекламы.	Реклама на ТВ, радио, прессе. Визуальная реклама. Реклама в интернете.
4	Тема 4 Понятие связей с общественностью	Паблик рилейшнз как социальный феномен. Ключевые понятия PR. Цели и задачи специалиста по PR. Типология рекламы и PR.
5	Тема 5. Конструирование	Классификация групп общественности. Имидж и репутация компании. Этапы конструирования имиджа.

	имиджа компании	
6	Тема 6 Виды и основные сферы PR–деятельности.	Измерение эффективности PR деятельности. Медиа аудит. Составление отчета «СМИ о нас».
7	Тема 7 Сферы PR деятельности.	Политический и государственный PR. Экономический, коммерческий PR. Социальный, некоммерческий PR. Культурный PR.
8	Тема 8 Технологии PR	Медиарилейшенс и устроительный маркетинг. Организация и проведение PR-кампании PR-кампаний. Этапы подготовки PR -кампании.

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.

Курс преподается в лекционной форме с использованием демонстрационной аппаратуры. Предусматриваются контрольные работы по основным темам дисциплины.

Проектная работа является основной формой самостоятельной работы студентов и обязательной для сдачи зачета. Создание проекта включает в себя выбор направления создания ПР кампании, организация социологических исследований поля до и после запуска программы, разработку направлений внутреннего и внешнего ПР компании, выбор средств продвижения организации, формирование общей концепции ПР организации.

Общий план разработки проекта

1. Выбор направления проекта (в политической, экономической, социальной, культурной сфере).
2. Выработка миссии, философии, логотипа и слогана организации для внутренней и внешней презентации.
3. Формирования общего бренда организации.
4. Разработка плана ПР кампании (прессконференций, пресстуров, event и др.)
5. Подготовка прессконференции: подготовка пресс кита для СМИ.

В итоге, для защиты проекта студент должен представить полный план по ПР сопровождению организации.

а) темы для самостоятельной работы студента:

1. Реклама в системе массовых и корпоративных коммуникаций.
2. Виды рекламы.
3. Реклама в СМИ.
4. Копирайтинг в рекламе.
5. Содержательные и формообразующие элементы рекламного текста.
6. Реклама в структуре медиаконтента.
7. Институциональная и неинституциональная реклама.
8. Типовая структура институтов PR.
9. Профессиональная специализация работников PR.
10. Критерии классификации технологий PR.
11. Стадии создания индивидуального и корпоративного имиджа.
12. Методы и формы деятельности пресс-службы.
13. PR как средство управления кризисными ситуациями.

б) вопросы для проведения промежуточной аттестации:

1. Какова системообразующая функция рекламы?
2. Как обеспечивается правовое и этическое регулирование рекламы?
3. Каково место рекламы в системе массовых коммуникаций?

4. Каковы основные этапы рекламной деятельности?
5. В чем специфика целевой аудитории рекламы?
6. Каковы основные мотивы восприятия рекламы?
7. В чем состоит своеобразие рекламы в СМИ и Интернете?
8. Каковы основные средства формообразования в рекламе?
9. Как организуется работа институтов рекламы?
10. В чем состоит функциональная специфика PR?
11. Какова типовая организационная структура институтов PR?
12. Каковы основные характеристики корпоративных отношений в системе PR?
13. Каковы основные этапы создания индивидуального и корпоративного имиджа?
14. По каким основаниям классифицируются технологии PR?
15. Каковы основные формы и методы деятельности пресс-службы?
16. В чем состоит своеобразие PR-деятельности в условиях кризиса?
17. Каковы основные предметные сферы PR-деятельности?
18. В чем заключается эффективность PR?

Таблица баллов по видам деятельности.

<i>Виды деятельности</i>	<i>Максимальное число баллов</i>
Посещение лекций	10
Контрольная работа 1 по теме № 2	20
Контрольная работа 2 по теме № 4	20
Контрольная работа 3 по теме № 7	20
<i>Опросы, работа на семинарах</i>	20
<i>Итого текущая успеваемость</i>	90
<i>Зачет</i>	10
ИТОГО	100

Темы докладов

1. Реклама в прессе.
2. Реклама на радио.
3. Реклама на телевидении.
4. Социальная реклама.
5. Политическая реклама.
6. Жанры рекламы.
7. Формообразование в рекламе.
8. Основные виды PR-деятельности.
9. Стадии создания имиджа.
10. Корпоративные средства информации.
11. Технологии взаимодействия с целевой аудиторией PR.
12. Правила подготовки материалов для прессы.
13. Организация и проведение пресс-конференций.
14. Реклама и PR: черты сходства и различия.
15. Организация и проведение PR-кампаний.

Тематика проектов

Тема проекта выбирается студентом самостоятельно по согласованию с преподавателем.

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к зачету

1. Сущность и функции рекламы.
2. Процесс рекламной деятельности.
3. Целевая аудитория рекламы.

4. Цель и мотивы рекламы.
5. Виды рекламы.
6. Реклама в периодической печати.
7. Реклама на телевидении.
8. Реклама на радио.
9. Реклама в Интернете.
10. Понятие ПР
11. Цели и задачи ПР
12. Функции PR.
13. Связи с общественностью как функция формирования доверия.
14. Медиа аудит и эффективность ПР
15. Устроительный ПР
16. Внутренний и внешний PR.
17. «Медиарилейшнз».
18. Сферы ПР деятельности
19. Имидж, бренд — суть и формирование.
20. Организация и проведение PR-кампании.

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине (модулю)				
РО и соответствующие виды оценочных средств	Оценка			
	Не зачтено	Зачтено		
Знания (виды оценочных средств: устные и письменные опросы и контрольные работы, тесты, и т.п.)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания
Умения (виды оценочных средств: практические контрольные задания, написание и защита рефератов на заданную тему и т.п.)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности принципиального характера)	Успешное и систематическое умение
Навыки (владения, опыт деятельности) (виды оценочных средств: выполнение и защита курсовой работы, отчет по практике, отчет по НИР и т.п.)	Отсутствие навыков (владений, опыта)	Наличие отдельных навыков (наличие фрагментарного опыта)	В целом, сформированные навыки (владения), но используемые не в активной форме	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач

8. Ресурсное обеспечение:

- Перечень основной и дополнительной литературы (учебники и учебно-методические пособия):

Основная литература:

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 324 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5249.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Гринберг Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект. — М.: Издательство Московского университета, 2012. — 324 с. <https://e.lanbook.com/reader/book/114569/#2>
3. Нархов Д.Ю. Реклама. Управленческий аспект [Электронный ресурс]: учебное пособие для СПО/ Нархов Д.Ю., Нархова Е.Н.— Электрон. текстовые данные.— Саратов, Екатеринбург: Профобразование, Уральский федеральный университет, 2019.— 262 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/87862.html>.— ЭБС «IPRbooks»

4. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью. Коммуникативная и интегративная сущность кампаний [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И., Родионов А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Академический Проект, 2007.— 302 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36536.html>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Чумиков А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2016.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57080.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Дополнительная литература:

1. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М., 2013. (2 экз.)
2. Социальная реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Бернадская, Т. А. Костылева [и др.] ; под редакцией Л. М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 978-5-238-01544-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81676.html> (дата обращения: 31.10.2019)
3. Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 127 с. — ISBN 978-5-238-01830-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81729.html> (дата обращения: 31.10.2019).
4. Спиридонова, М. А. Комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» / М. А. Спиридонова, Н. М. Удалова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2011. — 242 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/1635.html> (дата обращения: 31.10.2019).
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — М. : Дашков и К, 2016. — 324 с. — ISBN 978-5-394-00792-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/5249.html> (дата обращения: 31.10.2019)
6. Основы рекламы : учебное пособие / . — Саратов : Научная книга, 2012. — 106 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/8216.html> (дата обращения: 31.10.2019).
7. Романов, А. А. Реклама и PR : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, В. А. Дианова. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2008. — 212 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/9598.html> (дата обращения: 31.10.2019).
8. Немец, Г. Н. Реклама и паблик рилейшнз в структуре общества потребления : учебное пособие / Г. Н. Немец. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2011. — 104 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/9793.html> (дата обращения: 31.10.2019).

- **Перечень лицензионного программного обеспечения:** не требуется.

- **Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:**

ЭБС «IPRbooks»	Электронно-библиотечная система.	Доступ по IP-адресам филиала МГУ в Севастополе. www.iprbookshop.ru
----------------	----------------------------------	---

- **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:** не требуется.

- **Описание материально-технического обеспечения.**

Рекомендуются инновационные компьютерные технологии, основанные на операционных системах Windows, Linux, Open Source, а также интернет-ресурсы (сайты образовательных учреждений, ведомств, журналов, информационно-справочные системы, электронные учебники).

При проведении занятий в аудитории используется интерактивное оборудование (компьютер, мультимедийный проектор, интерактивный экран), что позволяет значительно активизировать процесс обучения. Это обеспечивается следующими предоставляемыми возможностями: отображением содержимого рабочего стола операционной системы компьютера на активном экране, имеющем размеры классной доски, имеющимися средствами мультимедиа; средствами дистанционного управления компьютером с помощью электронного карандаша и планшета.

9. Соответствие результатов обучения по данному элементу ОПОП результатам освоения ОПОП указано в общей характеристике ОПОП.

10. Язык преподавания. Русский

11. Преподаватель (преподаватели):

Доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой телевидения и радиовещания Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова (г. Москва), заведующая кафедрой журналистики Филиала МГУ имени М.В. Ломоносова в г. Севастополе Щепилова Галина Германовна.

12. Автор (авторы) программы:

Доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой телевидения и радиовещания Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова (г. Москва), заведующая кафедрой журналистики Филиала МГУ имени М.В. Ломоносова в г. Севастополе Щепилова Галина Германовна.