

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА

Кафедра журналистики

***РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РАБОТЕ
ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЖУРНАЛИСТА***

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление 42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль): Телевизионная журналистика

Уровень квалификации выпускника бакалавр

Форма обучения очная, заочная

**РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов**

Москва 2019

Реклама и связи с общественностью в работе телевизионного журналиста

Рабочая программа дисциплины

Составитель

Кандидат филологических наук, доцент Е.А. Глазкова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры журналистики

№ 10/1 от 27.08.2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

- 1 Пояснительная записка**
 - 1.1** Цель и задачи дисциплины
 - 1.2** Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине
 - 1.3** Место дисциплины в структуре образовательной программы
 - 2 Структура дисциплины**
 - 3 Содержание дисциплины**
 - 4 Образовательные технологии**
 - 5 Оценка планируемых результатов обучения**
 - 5.1** Система оценивания
 - 5.2** Критерии выставления оценок
 - 5.3** Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
 - 6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**
 - 6.1** Список источников и литературы
 - 6.2** Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
 - 7 Материально-техническое обеспечение дисциплины**
 - 8 Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**
 - 9 Методические материалы**
 - 9.1** Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий
 - 9.2** Методические рекомендации по подготовке письменных работ
- Приложения**
Приложение 1. Аннотация дисциплины
Приложение 2. Лист изменений

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Цель и задачи дисциплины

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в работе телевизионного журналиста» входит в состав вариативной части учебного плана бакалавриата по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, направленность профессиональной подготовки: Телевизионная журналистика. Индекс дисциплины по Учебному плану Б1.8.03. Дисциплина реализуется кафедрой журналистики Института Массмедиа РГГУ и читается для студентов 3 курса дневного отделения в 5 семестре.

Цель курса – формирование целостного представления о специфике современной рекламной и PR-деятельности.

Изучение предмета предполагает решение следующих задач:

- формирование у студентов необходимого терминологического аппарата;
- знакомство с правовыми основами деятельности по рекламе и PR в Российской Федерации;
- определение совокупности задач и функций сотрудников по связям с общественностью и рекламе;
- систематизация знаний о типах каналов коммуникации и определение специфике использования коммуникационных каналов в рекламной и PR-деятельности;
- формирование у студентов представлений о возможностях оценки эффективности работы отделов рекламы и связей с общественностью;
- знакомство с жанровой системой в сфере рекламы и PR;
- выработка навыков создания, анализа и редактирования рекламных и PR-сообщений.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-21	способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности	Знать: - специфику внешнего и внутрикорпоративного PR; - систему каналов коммуникации для реализации целей рекламы и PR. Уметь: - применять в своей деятельности инструменты сферы связи с общественностью, в том числе различные виды анализа и продвижения. Владеть: - системой жанров деловой переписки; - навыками ведения переговоров; - техниками самопрезентации и презентации.
ПК-4	способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, умение участвовать в разработке, анализе и коррекции	Знать: - специфику проектной деятельности; - систему каналов коммуникации для реализации целей рекламы и PR. Уметь:

	концепции	<ul style="list-style-type: none"> - работать в команде; - брать ответственность на себя; - распределять обязанности. Владеть: <ul style="list-style-type: none"> - навыками проектной деятельности
--	-----------	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в работе телевизионного журналиста» входит в состав вариативной части учебного плана бакалавриата по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, направленность профессиональной подготовки: Телевизионная журналистика. Дисциплина реализуется кафедрой журналистики Института Массмедиа РГГУ. Форма итогового контроля – экзамен.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения ряда дисциплин и прохождения практик, в том числе таких дисциплин, как «Психология журналистики», «Основы творческой деятельности журналиста», «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин «Взаимодействие служб по связям с общественностью и телевизионного журналиста», «Продюсирование на телевидении», «Технологии бренд-журналистики в телевизионном производстве», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности».

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 48 ч., 18 ч. – контроль.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
			контактная							Самостоят
			Лекции	Семинар	практические	Лабораторные	Промежуточ-ная аттестация			
1	Реклама в системе массовых коммуникаций	5	2	2						
2	Обзор истории рекламной и PR-деятельности	5	2	2				6		
3	Правовые основы рекламы	5	2	2				4		
4	Учёт психологических особенностей в рекламе	5	2	2				5	Доклад	
5	Структура рекламного сообщения. Творческое задание	5	2	2				5	Практическое задание	
6	Виды рекламных стратегий	5	2	2				6		
7	Критерии оценки рекламы	5	2	2				6		
8	Социальная и политическая реклама	5	2	4				8	Тестирование	
9	PR как вид деятельности	5	2	6				4		
	экзамен						18		ответы на контрольные вопросы	
	ИТОГО:		18	24			18	48	108	

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 12 ч., самостоятельная работа обучающихся 87 ч., 9 ч. – контроль.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации <i>(по семестрам)</i>	
			контактная							Самостоят ельная
			Лекции	Семинар	практичес кие	Лаборатор ные	Промежут оч-ная аттестаци я			
1	Реклама в системе массовых коммуникаций	6	2	2				34		
2	Правовые основы рекламы и связей с общественностью	6	2					10		
4	Учёт психологических особенностей в рекламе. Специфика рекламы на ТВ	6	2					10	Доклад	
5	Структура рекламного сообщения. Творческое задание	6						10	Практическое задание	
6	Социальная реклама	6						10	Тестирование	
7	PR как вид деятельности	6	2	2				13		
	экзамен						9		ответы на контрольные вопросы	
	ИТОГО:		8	4			9	87	108	

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Реклама в системе массовых коммуникаций	Реклама как вид массовых коммуникаций Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Различные подходы к определению рекламы, возможностям классификации, представление о её роли в обществе и в бизнесе. Её виды и функции, цели. Реклама как способ эффективной коммуникации участников рынка.

		Реклама как вид искусства.
2	Обзор истории рекламной и PR-деятельности	<p>Возникновение и развитие рекламного бизнеса. Прототипические явления, предвестники рекламы.</p> <p>Значимые фигуры в рекламной сфере:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Дэвид Огилви; • Раймонд Рубикам; • Дэн Уилен; • Росерс Ривс; • Джордж Гэллуп <p>и др.</p> <p>Реклама в СССР (агитация/ пропаганда/ реклама).</p> <p>Примеры современных успешных рекламных кейсов из российской и мировой практики.</p> <p>Возникновение и развитие различных жанров рекламы.</p>
3	Правовые основы рекламы	<p>ФЗ «О рекламе», другие ФЗ и подзаконные акты, действующие в сфере рекламы.</p> <p>Регулирование и саморегулирование в рекламной сфере.</p> <p>Соотношение правовых и морально-этических норм. Международный рекламный кодекс: структура, затронутые темы.</p> <p>Российский рекламный кодекс: особенности, точки пересечения с ФЗ «О рекламе».</p> <p>ФАС как основной контролирующий орган в сфере рекламного бизнеса.</p>
4	Учёт психологических особенностей в рекламе	<p>Отражение, закрепление vs формирование системы ценностей в рамках рекламной кампании.</p> <p>Креативная технология слома стереотипов (Жан-Мари Дрю).</p> <p>Система ценностей, особенности менталитета и исторически обусловленные цивилизационные особенности, отражённые рекламой.</p> <p>Психологические эффекты: эмпатия, заражение, убеждение.</p> <p>Учёт особенностей человеческого восприятия.</p> <p>Использование современных возможностей таргетирования аудитории и выбора типа послания.</p>
5	Структура рекламного сообщения. Творческое задание	<p>Система жанров рекламных обращений.</p> <p>Заказчик, исполнитель, адресат, получатель рекламных сообщений (субъекты рекламного бизнеса).</p> <p>Структура рекламного послания.</p> <p>Особенности плана содержания и плана выражения.</p> <p>Языковая игра в рекламе, учёт и порождение переносных значений.</p>
6	Виды рекламных стратегий	Представление о рекламной стратегии.

		<p>Конвенция, презентация и манипуляция как виды рекламных стратегий.</p> <p>Виды манипулятивных приёмов.</p> <p>Реализация рекламной стратегии.</p> <p>Медиапланирование.</p> <p>Виды продвижения.</p>
7	Критерии оценки рекламы	<p>Представление о качественной/некачественной рекламе.</p> <p>Эффективная/ неэффективная реклама.</p> <p>Количественные и качественные методы определения эффективности рекламы.</p>
8	Социальная и политическая реклама	<p>Коммерческая реклама vs социальная.</p> <p>Представление в России о социальной и политической рекламе. Представление на Западе о коммерческой и некоммерческой рекламе, представление об общественно-значимой рекламе.</p> <p>Функции, особенности, система жанров, тематика.</p>
9	PR как вид деятельности	<p>Связи с общественностью как один из важных видов коммуникации компании. Внешние и внутренние коммуникации, внутрикорпоративный пиар. Понятие о корпоративной культуре, локализация корпоративных конфликтов.</p> <p>Система PR-жанров. Особенности наиболее популярных PR-жанров.</p> <p>Представление об общественном мнении, имидже, репутации, медиаобразе.</p> <p>Этические проблемы внешнего и внутреннего PR.</p>

4. Образовательные технологии

Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1	Реклама в системе массовых коммуникаций	<p>Лекция 1.</p> <p>Семинар 1.</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Вводная лекция с использованием презентации</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением доклада</p>
2	Обзор истории рекламной и PR-деятельности	<p>Лекция 2.</p> <p>Семинар 2.</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Лекция с презентацией</p> <p>Доклады с презентациями</p> <p>Анализ ситуаций (рекламных кейсов)</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий посредством</p>

			электронной почты
3	Правовые основы рекламы	Лекция 3 Семинар 3. Самостоятельная работа	Лекция с презентацией Развернутая беседа Тест Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4	Учёт психологических особенностей в рекламе	Лекция 4. Семинар 4 Самостоятельная работа	Интерактивная лекция с презентацией Дискуссия Работа по микрогруппам Анализ ситуаций (рекламных кейсов) Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
5	Структура рекламного сообщения. Творческое задание	Лекция 5. Семинар 5 Самостоятельная работа	Лекция с презентацией Развернутая беседа с обсуждением доклада Работа по микрогруппам, выполнение творческого задания Тренинг Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
6	Виды рекламных стратегий	Лекция 6. Семинар 6 Самостоятельная работа	Лекция с презентацией Дискуссия Составление компендиума Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
7	Критерии оценки рекламы	Лекция 7. Семинар 7 Самостоятельная работа	Лекция с презентацией Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
8	Социальная реклама	Лекция 8. Семинар 8-9 Самостоятельная работа	Лекция с презентацией Тест Доклады с презентациями Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
9	PR как вид деятельности	Лекция 9.	Лекция с презентацией

		Семинар 10-12 Самостоятельная работа	Доклады с презентациями Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
--	--	---	--

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- тестирование	20 баллов	20 баллов
- практическое задание	20 баллов	20 баллов
- доклад	20 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворите- льно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерная тематика докладов-презентаций

1. Человек в системе рекламных коммуникаций.
2. Реклама как метод управления людьми.
3. Реклама в античном обществе.
4. Западноевропейская реклама 19 – 20 веков.
5. Североамериканская реклама 19 – 20 веков.
6. Дореволюционная российская реклама.
7. Реклама советского периода.
8. Рекламный рынок России: состояние и перспективы развития.
9. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы.
10. Реклама как социальный институт.
11. Индивидуальные сообщения о значимых фигурах в рекламной сфере

Примерные варианты тестов

1. Информационная функция рекламы:
 - а) распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п.;
 - б) стимулирование сбыта товаров и услуг, а также вложения инвестиций;
 - в) формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий жизни.
2. Протореклама - это:
 - а) устная информация, содержащая элементы стимулирования, убеждения людей в целесообразности определенных действий;
 - б) транспарант или планшет треугольной либо прямоугольной формы, который вывешивали в местах продажи;
 - в) широко используемая в рекламе художественная практика, применяющая линию и штрих, а также пятно, светотень, белый или черный фон листа.
3. Глашатай - это:
 - а) мелкий купец и ремесленник, политик или служитель религиозного культа;
 - б) организатор зрелищ и представлений;
 - в) специально нанятый торговцем человек, в чьи обязанности входило нахваливать товар и зазывать покупателей.
4. Вывеска - это:
 - а) основной элемент фирменного стиля компании;
 - б) один из главных элементов витринной рекламы и фирменного стиля, выполняющий также роль указателя для посетителей организации;
 - в) блестящая, радужная голографическая этикетка с трехмерным изображением.

5. Кто является инициатором рекламного процесса?

- а) рекламодатель;
- б) рекламопроизводитель;
- в) потребитель;
- г) рекламоагент.

6. Кто является адресатом рекламного воздействия?

- а) рекламопроизводитель;
- б) рекламоагент;
- в) потребитель.

7. Рекламные агентства - это:

- а) профессиональные организации, специализирующиеся на проведении рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности и проведении отдельных кампаний, разработке и подготовке рекламных материалов и т.д.;
- б) союзы творческих деятелей, специализирующихся на создании гениальной рекламной идеи;
- в) группа специалистов, занимающихся снабжением рекламного текста фотографиями, рисунками, символическими элементами, схемами, диаграммами и другими иллюстрациями.

8. К рекламным агентствам по оказанию полного цикла услуг относятся:

- а) достаточно крупные фирмы, которые оказывают спектр рекламных услуг от разработки идеи до ее воплощения и последующего размещения отдельных материалов в средствах массовой информации;
- б) агентства, которые закупают большие объемы времени (телевизионного или радиоэфира) и площади (газет, журналов, щитов наружной рекламы) у средств распространения рекламы со значительной скидкой;
- в) агентства, которые обычно входят в структуру средств распространения рекламы и занимаются продажей рекламного пространства.

9. Медиабайеры предоставляют следующие услуги:

- а) оплачивают рекламный процесс;
- б) занимаются разработкой рекламной кампании;
- в) закупают рекламное пространство в средствах распространения рекламы;
- г) продают рекламное пространство средств распространения рекламы.

10. Потребители рекламы - это:

- а) только физические лица, получившие рекламную информацию;
- б) традиционно к ним относят телевидение, радио и прессу;
- в) физические или юридические лица, до сведения которых должна доводиться необходимая рекламная информация.

11. Одна из ключевых функций государства в рекламном процессе:

- а) запрещение распространения больших объемов рекламы;
- б) разработка правил создания и производства рекламной продукции;
- в) разработка ключевых установок в рамках данного рынка.

12. Основной вид телевизионной рекламы:

- а) радиоспот;
- б) ролик;
- в) баннер.

13. Бегущая строка - это:

- а) объявления дикторов с рекламными предложениями;
- б) текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило, справа налево и передающая информацию;
- в) заставка перед началом или после окончания программы с логотипом фирмы-рекламодателя.

14. Продолжительность радиоклипа варьируется:

- а) от одной до трех минут;
- б) от пяти секунд до одной минуты;
- в) от трех минут и более.

Рубричная реклама - это:

- 15. а) сообщения торгового или информационного характера, объединенные на страницах изданий по определенным признакам;
- б) группа рекламных модулей, размещенная на одной странице печатного издания;
- в) компактные рекламные объявления, на которые устанавливаются специальные тарифы.

16. Наиболее распространенный в крупных городах вид наружной рекламы:

- а) щит 3×6 метров;
- б) многостраничное объявление;
- в) пневмофигуры.

Основная функция менеджера по рекламе:

- 17. а) организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;
- б) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы;
- в) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции.

18. Основная функция копирайтера:

- а) организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;
- б) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции;
- в) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы.

19. Основная обязанность экаунт-менеджера:

- а) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции;
- б) контроль над всем процессом реализации рекламных проектов;
- в) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы.

20. Самое известное и значимое мероприятие в мировой рекламной жизни:

- а) фестиваль социальной рекламы;
- б) фестиваль «Идея!»;
- в) фестиваль «Каннские львы».

21. Медиабайер - это:

- а) менеджер по размещению рекламных сообщений в средствах массовой информации;
- б) агент по приобретению рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы;
- в) специалист по планированию графика размещения рекламных сообщений в средствах массовой информации.

22. Основной нормативный правовой документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы:

- а) свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации;
- б) Закон РФ «О рекламе»;
- в) Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»;
- г) налоговая декларация юридического лица, занятого производством и распространением рекламного продукта.

23. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:

- а) Правительство РФ;
- б) федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;
- в) органы внутренних дел.

24. Буклет представляет собой:

- а) малоформатное несфальцованное недорогое издание;
- б) многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата;
- в) сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание.

25. Процарапывание на стенах домов жителями античного города различных надписей получило название:

- а) граффити;
- б) альбум;
- в) милиарии.

26. Печатный станок изобрел:

- а) Б. Франклин;
- б) И. Гутенберг;
- в) Б. Батдольд.

27. Рекламный процесс представляет собой:

- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю.

28. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей - это:

- а) социальная реклама;
- б) бизнес-реклама;
- в) имиджевая реклама.

29. Брандмауэр - это:

- а) крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой;
- б) крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от окон;
- в) отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта.

30. Реклама от имени правительства:

- а) носит в основном коммерческий характер;
- б) осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ;
- в) носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни;
- г) используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.

31. По направленности на аудиторию выделяют:

- а) рекламу потребительских товаров, бизнес-рекламу;
- б) селективную, массовую рекламу;
- в) товарную, престижную рекламу;
- г) информативную, увещательную рекламу.

32. Основной задачей увещательной рекламы является:

- а) убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;
- б) формирование осведомленности и знания о новом товаре;
- в) удержание в памяти потребителей информации о товаре;
- г) создание уникального образа фирмы.

33. Под BTL-рекламой понимается:

- а) реклама, публикуемая в таких средствах распространения, как пресса, радио, телевидение, кино, наружная реклама и реклама на транспорте;

- б) реклама, по форме представляющая собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар и рассчитанная на краткосрочную перспективу;
- в) реклама, которая используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.;
- г) творческая реклама, предполагающая создание оригинального продукта, а не его простого размещения в СМИ.

34. Первые американские рекламные агентства специализировались:

- а) на составлении рекламных обращений;
- б) на проведении рекламных исследований;
- в) на перепродаже газетных площадей рекламодателям.

35. В какой стране были установлены первые афишные тумбы?

- а) в Германии;
- б) в Англии;
- в) во Франции;
- г) в США.

36. Латинский глагол *reclamare* означает:

- а) кричать, выкрикивать;
- б) рекламировать;
- в) рассказывать всем;
- г) распространять.

37. Фотофильмы (или слайд-фильмы) - это:

- а) рекламные кино- или видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 мин., демонстрируемые по телевидению;
- б) череда стоп-кадров, использующаяся при рекламе определенных видов продукции;
- в) транслируемые в сопровождении музыки и дикторского текста различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которые заполняют паузы между различными телепередачами;
- г) скрытая реклама.

38. Традиционно в прессе лидирует реклама:

- а) автотранспорта, недвижимости, услуг по туризму и отдыху, печатных изданий и полиграфии, торговых организаций;
- б) пива, прохладительных напитков, моющих и чистящих средств, средств по уходу за волосами, услуг сотовой связи;
- в) массовых зрелищ, услуг сотовой связи, печатных изданий;
- г) молочных продуктов, табака и табачных изделий, пива.

39. Высокое качество исполнения и цветопередачи, длительность существования, многочисленность «вторичных читателей», престижность - это преимущества:

- а) журналов;
- б) газет;
- в) буклетов;
- г) каталогов.

40. Обращения представителей фирмы-рекламодателя к радиослушателям с соответствующими предложениями или разъяснениями:

- а) объявления;
- б) выступления;
- в) радиорепортажи;
- г) имиджевый аудиоролик.

41. Рекламные конструкции, периодически меняющие изображение путем поворота треугольных элементов, на которые нанесена реклама - это:

- а) суперсайты;
- б) призматроны;

- в) брендмауэры;
- г) штендеры.

42. Отдельно стоящая выносная и раскладная конструкция из фанеры, картона, пластика или металла, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта - это:

- а) призматрон;
- б) штендер;
- в) брендмауэр;
- г) билборд.

43. Менеджмент в рекламе:

- а) предполагает организацию деятельности компании по ее продвижению с учетом анализа рынка;
- б) направлен на организацию рекламной деятельности предприятий и координацию взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;
- в) связан с разработкой и созданием рекламного продукта.

44. Психологическая роль рекламы обусловлена тем, что реклама:

- а) принимает активное участие в формировании системы оценки человека окружающей среды и самооценки, характера реакций на различные раздражители;
- б) является зеркалом тенденций в моде и дизайне, вносит вклад в наши эстетические представления;
- в) способствует повышению жизненного уровня населения, формирует культурный, правовой и экономический менталитет каждого члена общества;
- г) ускоряет адаптацию нового и не опробованного товара, а также процесс достижений научно-технического прогресса в реальную жизнь.

45. Классификация рекламы по предмету рекламной коммуникации:

- а) товарная;
- б) стимулирующая сбыт;
- в) радиореклама;
- г) формирующая спрос.

46. Экономическая цель рекламы:

- а) сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги;
- б) повышение уровня известности на рынке;
- в) изменение имиджа;
- г) выделение собственных товаров среди конкурентов.

47. К основным характеристикам рекламы не относится:

- а) платность;
- б) персонифицированность;
- в) опосредованность;
- г) увещательность.

48. Черта рекламы, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности, - это:

- а) конкретность рекламы;
- б) правдивость рекламы;
- в) гуманность рекламы;
- г) компетентность рекламы.

49. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии вывода нового товара на рынок:

- а) информативная реклама;
- б) увещательная реклама;
- в) напоминающая реклама.

50. По способу воздействия бывает реклама:

- а) жесткая, мягкая;

- б) зрительная, слуховая, зрительно-обонятельная, зрительно-слуховая;
 в) увещательная, напоминающая;
 г) селективная, массовая.

Ответы на тесты

1 – а;				18 – б;				35 – б;
2 – а;				19 – б;				36 – а;
3 – в;				20 – в;				37 – б;
4 – б;				21 – б;				38 – а;
5 – г;				22 – б;				39 – а;
6 – в;				23 – б;				40 – б;
7 – а;				24 – в;				41 – б;
8 – а;				25 – а;				42 – б;
9 – в;				26 – б;				43 – б;
10 – в;				27 – в;				44 – а;
11 – в;				28 – а;				45 – а;
12 – б;				29 – б;				46 – а;
13 – б;				30 – б;				47 – б;
14 – б;				31 – а;				48 – б;
15 – а;				32 – б;				49 – а;
16 – а;				33 – г;				50 – б.
17 – а;				34 – в;				

Примеры практических заданий

1. Проанализируйте примеры рекламных обращений нескольких вузов (на ваш выбор) к будущим абитуриентам. Определите адресную группу, охарактеризуйте композиционные и языковые особенности. Какие ещё адресные группы необходимо иметь в виду, рекламируя образовательные услуги. Ответ прокомментируйте.
2. Составьте бриф на организацию рекламной кампании новой магистерской программы (*выберите любую из программ вуза*). В брифе подробно охарактеризуйте целевую аудиторию, цель рекламного обращения, каналы распространения и пр.
3. Приёмы игрофикации в современной рекламе. Приведите примеры, прокомментируйте механизмы и эффекты использования.

Контрольные вопросы для экзамена

1. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций: определение, функции, цели.
2. Различные подходы к классификации видов рекламы.
3. Правовые и этические регуляторы рекламной деятельности: основные положения ФЗ «О СМИ», Кодекс рекламной деятельности.
4. История возникновения и развития рекламной деятельности (зарубежный и российский опыт).
5. Традиционные СМИ как средства распространения рекламы (пресса, ТВ, радио): преимущества и недостатки каждого из них.

6. Наружная реклама, полиграфическая и сувенирная продукция как средства распространения рекламы: преимущества и недостатки каждого из них.
7. Выставки, акции, прямая почтовая рассылка как средства распространения рекламы: преимущества и недостатки каждого из них.
8. Возможности рекламы в Интернете. Таргетная и контекстная реклама.
9. Учёт психологических особенностей восприятия рекламы (эмпатия, заражение, интродукция и под.).
10. Учёт в рекламе особенностей менталитета и стереотипов.
11. Структура рекламного обращения (уникальное торговое предложение, аргументация).
12. Основные этапы подготовки рекламной кампании. Виды рекламных стратегий.
13. Методы оценки эффективности рекламной кампании.
14. Особенности социальной и политической рекламы.
15. PR как сфера деятельности: определение, функции, цели, принципы деятельности.
16. Виды PR-инструментов и каналов деятельности.
17. Жанры PR-текстов.
18. Внутрикorporативный PR: цели, методы, инструменты.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». Собрание законодательства Российской Федерации от 20.03.2006, № 12 ст. 1232.
2. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Собрание законодательства Российской Федерации от 31.07.2006, N 31 (1 ч.), ст. 3448.

Литература

Основная

Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 16-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. - 538 с. - ISBN 978-5-394-03909-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1093717>

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/414955>

Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 383 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2851-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448047>

Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. - ISBN 978-5-16-102921-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1068911>

Дополнительная

Чамкин, А. С. Основы коммуникологии (теория коммуникации) : учеб. пособие / А.С. Чамкин. — Москва : ИНФРА-М, 2017.— 350 с.— (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-102795-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/854756>

Тавокин, Е. П. Журналистика в информационном обществе [Электронный ресурс] : лекция / Е. П. Тавокин. - Москва : Изд-во РАГС, 2005. - 32 с. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/374356>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Записки маркетолога. Маркетинговый словарь. [Электронный ресурс] – URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/media_planning/
2. Реклама и связи с общественностью. База данных: Режим доступа: <http://studentam.net/content/category/1/48/57/>

Перечень БД и ИСС

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционный материал для студентов содержит статистические данные, примеры рекламных видеороликов, сопровождается презентациями, в которых содержится большое количество визуального материала. В этой связи для проведения лекционных занятий требуется аудитория, оснащённая проектором.

Для проведения аудиторных практических и семинарских занятий необходима аудитория, оснащённая ПК и мультимедиа-проектором, так как структура курса предполагает самостоятельную подготовку студентами сообщений с презентациями, просмотр и анализ видеоматериалов рекламного характера. Технические требования: Операционная система Microsoft Windows XP, 7, 10 Pro, Microsoft Office 2003, 2013, 2016, Kaspersky Endpoint Security, WinRAR : 4, Acrobat Professional 9

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождения обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при необходимости могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Материально-техническое обеспечение всех занятий: компьютер с проектором, выход в интернет.

Семинар № 1

Тема «Реклама в системе массовых коммуникаций»

Вопросы для обсуждения:

1. Реклама как вид массовых коммуникаций
2. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций.
3. Различные подходы к определению рекламы, возможностям классификации, представление о её роли в обществе и в бизнесе.
4. Её виды и функции, цели.
5. Реклама как способ эффективной коммуникации участников рынка.
6. Реклама как вид искусства

Практические задания – ответы на вопросы.

Доклад-презентация

Список литературы:

Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 16-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 538 с. - ISBN 978-5-394-03909-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/1093717>

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и

К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/414955>

Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 383 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2851-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448047>

Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. - ISBN 978-5-16-102921-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1068911>

Семинар № 2

Тема «Обзор истории рекламной и PR-деятельности»

Вопросы для обсуждения:

1. Возникновение и развитие рекламного бизнеса. Прототипические явления, предвестники рекламы.
2. Значимые фигуры в рекламной сфере:
3. Дэвид Огилви;
4. Раймонд Рубикам;
5. Дэн Уиллен;
6. Росерс Ривс;
7. Джордж Гэллап
8. и др.
9. Реклама в СССР (агитация/ пропаганда/ реклама).
10. Примеры современных успешных рекламных кейсов из российской и мировой практики.
11. Возникновение и развитие различных жанров рекламы.

Практические задания – ответы на вопросы.

Доклады-презентация, Анализ ситуаций (рекламных кейсов).

Список литературы:

Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 16-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 538 с. - ISBN 978-5-394-03909-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1093717>

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/414955>

Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 383 с. — (Бакалавр). — ISBN 978-5-9916-2851-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448047>

Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. - ISBN 978-5-16-102921-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1068911>

Семинар № 3

Тема «Правовые основы рекламы»

Вопросы для обсуждения:

1. ФЗ «О рекламе», другие ФЗ и подзаконные акты, действующие в сфере рекламы.
2. Регулирование и саморегулирование в рекламной сфере.
3. Соотношение правовых и морально-этических норм. Международный рекламный кодекс: структура, затронутые темы.
4. Российский рекламный кодекс: особенности, точки пересечения с ФЗ «О рекламе».
5. ФАС как основной контролирующий орган в сфере рекламного бизнеса.

Практические задания – ответы на вопросы, тест.

Доклад-презентация, Развернутая беседа

Список литературы:

Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 16-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 538 с. - ISBN 978-5-394-03909-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1093717>

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/414955>

Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 383 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2851-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448047>

Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. - ISBN 978-5-16-102921-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1068911>

Семинар № 4

Тема «Учёт психологических особенностей в рекламе»

Вопросы для обсуждения:

1. Отражение, закрепление vs формирование системы ценностей в рамках рекламной кампании.
2. Креативная технология слома стереотипов (Жан-Мари Дрю).
3. Система ценностей, особенности менталитета и исторически обусловленные цивилизационные особенности, отражённые рекламой.
4. Психологические эффекты: эмпатия, заражение, убеждение.
5. Учёт особенностей человеческого восприятия.
6. Использование современных возможностей таргетирования аудитории и выбора типа послания.

Практические задания – ответы на вопросы, Работа по микрогруппам

Анализ ситуаций (рекламных кейсов).

Список литературы:

Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 16-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 538 с. - ISBN 978-5-394-03909-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1093717>

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/414955>

Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 383 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2851-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448047>

Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. - ISBN 978-5-16-102921-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1068911>

Семинар № 5

Тема «Структура рекламного сообщения. Творческое задание»

Вопросы для обсуждения:

1. Система жанров рекламных обращений.
2. Заказчик, исполнитель, адресат, получатель рекламных сообщений (субъекты рекламного бизнеса).
3. Структура рекламного послания.
4. Особенности плана содержания и плана выражения.
5. Языковая игра в рекламе, учёт и порождение переносных значений.

Практические задания – ответы на вопросы, Развернутая беседа с обсуждением доклада

Список литературы:

Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 16-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 538 с. - ISBN 978-5-394-03909-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1093717>

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/414955>

Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 383 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2851-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448047>

Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. - ISBN 978-5-16-102921-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1068911>

Семинар №6

Тема «Виды рекламных стратегий»

Вопросы для обсуждения:

1. Представление о рекламной стратегии. Конвенция, презентация и манипуляция как виды рекламных стратегий.
2. Виды манипулятивных приёмов.
3. Реализация рекламной стратегии. Медиапланирование.
4. Виды продвижения.

Практические задания – ответы на вопросы, Составление компендиума

Доклад-презентация

Список литературы:

Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 16-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 538 с. - ISBN 978-5-394-03909-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1093717>

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/414955>

Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 383 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2851-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448047>

Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. - ISBN 978-5-16-102921-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1068911>

Семинар № 7

Тема «Критерии оценки рекламы»

Вопросы для обсуждения:

1. Представление о качественной/некачественной рекламе.
2. Эффективная/ неэффективная реклама. Количественные и качественные методы определения эффективности рекламы.

Практические задания – дискуссия, написание эссе, анализ ситуаций (кейсов).

Список литературы:

Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 16-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 538 с. - ISBN 978-5-394-03909-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1093717>

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/414955>

Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 383 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2851-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448047>

Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. - ISBN 978-5-16-102921-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1068911>

Семинар № 8-9

Тема «Социальная реклама»

Вопросы для обсуждения:

1. Коммерческая реклама vs социальная.
2. Представление в России о социальной и политической рекламе.
3. Представление на Западе о коммерческой и некоммерческой рекламе, представление об общественно-значимой рекламе.

4. Функции, особенности, система жанров, тематика.

Практические задания – ответы на вопросы, тест.

Доклады-презентация

Список литературы:

Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 16-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 538 с. - ISBN 978-5-394-03909-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1093717>

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/414955>

Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 383 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2851-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448047>

Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. - ISBN 978-5-16-102921-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1068911>

Семинар № 10-12

Тема «PR как вид деятельности»

Вопросы для обсуждения:

1. Связи с общественностью как один из важных видов коммуникации компании. Внешние и внутренние коммуникации, внутрикорпоративный пиар. Понятие о корпоративной культуре, локализация корпоративных конфликтов.
2. Система PR-жанров. Особенности наиболее популярных PR-жанров.
3. Представление об общественном мнении, имидже, репутации, медиаобразе.
4. Этические проблемы внешнего и внутреннего PR.

Практические задания – ответы на вопросы, дискуссия.

Доклад-презентация

Список литературы:

Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 16-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 538 с. - ISBN 978-5-394-03909-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1093717>

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/414955>

Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 383 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2851-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448047>

Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. - ISBN 978-5-16-102921-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1068911>

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Презентация

Презентация — документ или комплект документов, предназначенный для представления материала.

Цель презентации — донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Студент должен продемонстрировать умение представлять результаты своей деятельности, наглядно представив информацию. Важен отбор обязательных сведений, ёмкость, лаконичность, системность, аргументированность использования иллюстративного материала.

Критерии оценки презентации:

Соответствие содержания презентации её теме, её цели и задачам. Полнота представления темы. Простота и ёмкость.

Композиционная стройность, логичность.

Единообразие в оформлении.

Соответствие изображений содержанию текста и ожиданиям адресной группы.

Рациональность и уместность использования графических объектов.

Отсутствие ошибок (орфография, пунктуация, грамматика, типографика, фоника).

Достоверность информации.

Оригинальность / уникальность.

Требования к подготовке презентации:

1. Располагать материалы так, чтобы со всех сторон оставались свободные поля.
2. Для вербальной информации использовать не более трёх цветов (заголовок, фон, текст).
Использовать для фона холодные цвета, избегать пестроты. Чёрный фон использовать только в том случае, когда уверены в исправности лампы проектора.
3. Придерживаться единообразия при форматировании отдельных слайдов (тип шрифта, кегль, цвет).
4. Дозированно и логически обоснованно использовать анимацию. Не использовать эффекты «спираль», «вращение». Переходы слайдов оформлять одинаковыми эффектами.
5. При использовании списков ограничиться 3-5 пунктами в одно предложение. При большем количестве пунктов разбивать информацию на несколько слайдов.
6. Первый слайд – титульный, на нём должны быть представлены название доклада и фамилия, имя, автора.
7. Располагать информацию на слайде с учётом уровней запоминания нового (1) левый верхний, 2) правый верхний, 3) правый нижний, 4) левый нижний.
8. В центре слайда располагать то, на что хотите направить наибольшее внимание адресата.
9. Располагать вербальную информацию по горизонтали, а не колонками (по вертикали).
10. Текст форматировать по ширине или по левому краю, соблюдая ровную линию.
11. Выбирать для текста шрифт без засечек (Arial, Verdana, Calibri). Минимальный кегль – 22 пт. Для заголовка – не менее 36.
12. Следить, чтобы отдельные строки не сливались (продумать размер межстрочного интервала).
13. Для выделения частей текста использовать рамки и выделения полужирным. Подчёркивания нежелательны, так как могут быть приняты как знаки выделения гиперссылок.

14. При необходимости (и для разнообразия форм подачи информации) использовать рисунки, диаграммы, схемы.
15. Не ставить точку в заголовке, но ставить в конце предложения.
16. Заголовки должны быть на каждом слайде.
17. Устранить гиперссылки, выделенные цветом.
18. Диаграмму, таблицу, инфографику размещать на весь слайд, заботясь о «читабельности» информации.
19. Не использовать звуковые эффекты при переключении слайдов.
20. Количество слайдов зависит от объёма и цели выступления.
21. Слайды лучше переключать по щелчку мыши, а не автоматически. Исключение: построение схемы или таблицы, т.е. анимация каких-то объектов слайда. Не следует переключать слайды слишком быстро, чтобы была возможность сконцентрироваться на информации.

2. Доклад

Доклад является одной из форм исследовательской работы студентов, также формой текущей аттестации студентов.

Задачей подготовки доклада является:

- Развитие умения отбора и систематизации материала по заданной теме;
- Формирование умения представления своей работы в аудитории.

Процесс подготовки доклада включает в себя несколько этапов:

- Составление плана работы.
- Подбор литературы по выбранной теме.
- Написание содержательной части доклада.
- Подготовка выводов по проделанной работе.

Объем работы должен составлять не более 10 страниц, 14 шрифт TimesNewRoman, через 1,5 интервала.

Оформление работы:

Титульный лист.

Введение (отражается актуальность выбранной темы доклада).

Основная содержательная часть.

Заключение (должны быть сформулированы общие выводы по основной теме, отражено собственное отношение к проблемной ситуации).

Список использованной литературы.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в работе телевизионного журналиста» входит в состав вариативной части учебного плана бакалавриата по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, направленность (профиль): Телевизионная журналистика. Дисциплина реализуется кафедрой журналистики Института Массмедиа. Цель дисциплины: – формирование целостного представления о специфике современной рекламной и PR-деятельности.

Задачи:

- формирование у студентов необходимого терминологического аппарата;
- знакомство с правовыми основами деятельности по рекламе и PR в Российской Федерации;
- определение совокупности задач и функций сотрудников по связям с общественностью и рекламе;
- систематизация знаний о типах каналов коммуникации и определение специфике использования коммуникационных каналов в рекламной и PR-деятельности;
- формирование у студентов представлений о возможностях оценки эффективности работы отделов рекламы и связей с общественностью;
- знакомство с жанровой системой в сфере рекламы и PR;
- выработка навыков создания, анализа и редактирования рекламных и PR-сообщений.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ОПК-21: способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать

- специфику внешнего и внутрикорпоративного PR;
- систему каналов коммуникации для реализации целей рекламы и PR.

Уметь:

- применять в своей деятельности инструменты сферы связи с общественностью, в том числе различных видов анализа и продвижения.

Владеть:

- системой жанров деловой переписки;
- навыками ведения переговоров;
- техниками самопрезентации и презентации.

ПК-4: способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, умение участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции

Знать:

- специфику проектной деятельности;
- систему каналов коммуникации для реализации целей рекламы и PR.

Уметь:

- работать в команде;
- брать ответственность на себя;
- распределять обязанности.

Владеть:

- навыками проектной деятельности

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	<i>Обновлена основная и дополнительная литература</i>	17.05.2017 г.	№6
2	Приложение №1		
3	<i>Обновлена основная и дополнительная литература</i>	14.05.2018г.	№5/1
4	Приложение №2		
5	Приложение № 3	31.08.2020 г.	№10

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
6	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
6	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
7	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
8	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
6	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
7	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
8	Zoom	Zoom	лицензионное

