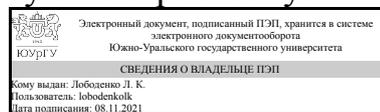


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт медиа и социально-
гуманитарных наук



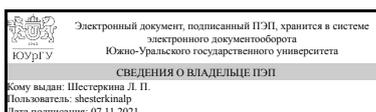
Л. К. Лободенко

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**дисциплины 1.О.22 Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ
для направления 42.03.02 Журналистика
уровень Бакалавриат
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью**

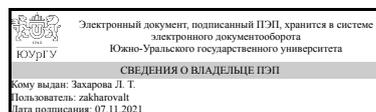
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 524

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

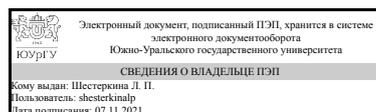
Разработчик программы,
доцент (-)



Л. Т. Захарова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель направления
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

1. Цели и задачи дисциплины

Цели: -дать базовые знания в области рекламы и связей с общественностью; - сформировать профессиональные компетенции для осуществления эффективной деятельности в сфере рекламы и PR в СМИ. Задачи: -рассмотреть элементы интегрированных коммуникаций; -определить причины и формы сотрудничества рекламы, PR и журналистики, а также сходство и различия этих направлений деятельности; -изучить виды PR и рекламы; -рассмотреть эффективный опыт использования рекламы и PR в продвижении СМИ.

Краткое содержание дисциплины

В рамках дисциплины "Основы рекламы и PR в СМИ" изучаются основные виды, направления и функции рекламы и PR, рассматриваются предпосылки возникновения концепции интегрированных коммуникаций и ее особенности, эффективная практика применения рекламы и PR в продвижении СМИ.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Знает: особенности коммуникации в сфере рекламы и PR Умеет: применять рекламные и PR-инструменты в деловой коммуникации Имеет практический опыт: анализа рекламной и PR-коммуникации
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знает: специфику рекламного и PR-текстов Умеет: анализировать рекламные и PR-тексты Имеет практический опыт: создания рекламных и PR-текстов

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.О.25 Профессиональные творческие студии, 1.О.21 Основы журналистской деятельности, 1.Ф.08 Риторика, Учебная практика, учебно-ознакомительная практика (4 семестр)	Не предусмотрены

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
1.О.21 Основы журналистской деятельности	Знает: методы создания медиатекстов и (или)

	<p>медиапродуктов, и (или коммуникационных продуктов) в различных жанрах и в соответствии с особенностями разных знаковых систем; приемы и методы сбора, анализа, проверки информации при создании материалов; требования, предъявляемые к качеству распространяемой журналистом информации; сюжетно-композиционные, идейно-тематические особенности создания журналистских текстов, приемы и методы сбора, анализа и обобщения информации в процессе создания медиатекстов; правила работы с источниками информации, методику проверки информации; основные положения жанровой теории журналистики; Умеет: искать, отбирать, проверять информацию при создании материалов; создавать медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты) в различных жанрах и с использованием разных знаковых систем; , оперативно находить информацию, осуществлять критический анализ информации, проверять полученные факты, применять системный подход для решения профессиональных задач; создавать медиатексты в различных жанрах; Имеет практический опыт: применения методов сбора, анализа и проверки информации; создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов) в различных жанрах и в соответствии с особенностями разных знаковых систем , поиска информации, ее проверки, интерпретации и анализа при создании медиатекстов в различных жанрах</p>
1.Ф.08 Риторика	<p>Знает: основы эффективного общения, его законы, приемы; стратегии и тактики конструктивного общения; особенности межкультурного общения. Умеет: преодолевать коммуникативные барьеры, устранять коммуникативные ошибки; использовать стратегии и тактики конструктивного общения; использовать знание основ межкультурной коммуникации. Имеет практический опыт: организации эффективного межличностного и межкультурного общения; преодоления коммуникативных барьеров.</p>
1.О.25 Профессиональные творческие студии	<p>Знает: отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Умеет: создавать востребованные обществом и медиаиндустрией медиатексты и (или) медиапродукты с учетом норм русского и иностранного языков Имеет практический опыт: подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных</p>

	знаковых систем
Учебная практика, учебно-ознакомительная практика (4 семестр)	<p>Знает: основные нормы литературного языка, сущность принципов орфографии и пунктуации; основные стандарты, принятые в разных СМИ, принципы редактирования журналистского произведения; закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития; основные принципы работы в творческом коллективе; Умеет: использовать правила орфографии и пунктуации, определять условия орфограмм и пунктограмм; создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами литературного языка; оценивать коммуникацию с точки зрения соответствия формы, оформления и содержания, эффективности; осуществлять анализ и редактирование журналистских произведений; анализировать культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для самоактуализации, обновления профессиональных знаний, повышения своей квалификации и воспитания личностных качеств; выстраивать взаимоотношения с коллегами и руководителями в редакции, уважительно относиться к чужой точке зрения, толерантно воспринимать конструктивную критику и замечания; Имеет практический опыт: использования справочной литературы, орфографических, толковых, орфоэпических словарей в процессе работы над журналистским материалом; профессионального владения устной и письменной речью в условиях делового общения и при подготовке собственных журналистских материалов; редактирования медиатекстов., саморефлексии, использования и обновления социально-культурных, психологических, профессиональных знаний., межличностного, профессионального, официально-делового общения.</p>

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 12,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		7
Общая трудоемкость дисциплины	72	72
Аудиторные занятия:	8	8

Лекции (Л)	2	2
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	6	6
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	59,75	59,75
с применением дистанционных образовательных технологий	0	
Подготовка презентации	10,25	10.25
Подготовка к практическим занятиям	27,75	9.25
Подготовка к зачету	21,75	9.5
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Реклама как коммуникационная система. Понятие, функции, классификация. Виды рекламы.	3	1	2	0
2	PR как социальный институт: его сущность в социальной системе. Понятийный аппарат PR.	3	1	2	0
3	Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в рамках продвижения СМИ. Задачи, целевые аудитории, опыт применения.	2	0	2	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Понятие, функции, классификация рекламы и ее виды. Основные инструменты. Роль и место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	1
2	2	PR как социальный институт: его сущность в социальной системе. Понятийный аппарат PR. Особенности применения PR в продвижении СМИ.	1

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Презентация по теме "Роль PR в формировании имиджа СМИ. Медиаперсоны и репутационные риски".	2
2	2	Изучение реализованных рекламных и PR-кампаний (в) СМИ. Удачные и неудачные кейсы.	2
3	3	Дискуссия "Как влияет редакционная политика на формирование рекламного и PR-пакета СМИ. Жанровое разнообразие, ЦА, инструментарий. Примеры".	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка презентации	Джефкинс Ф. Реклама/учебное пособие. - Ф.Джефкинс "Реклама", пер. с англ. Г.Ю. Любимовой и др.; под ред. Б.Л. Еремина. - М., ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 523с.	7	10,25
Подготовка к практическим занятиям	Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие для студентов вузов. - Издательство "Аспект Пресс"., ISBN 978-5-7567-0819-6 - 2016, 2-е изд. -159 с.	7	9,25
Подготовка к зачету	Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : теория и практика [Текст] учебник для вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью" А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2008. - 557 с.	7	9,5
Подготовка к зачету	Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации/учебное пособие. - Изд. "Дашков и К", 2017 - 488с.	7	12,25
Подготовка к практическим занятиям	Ушанов П.В. Media relations.Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public relations/учебное пособие. - Издательство "ФЛИНТА", ISBN 978-5-9765-0749-4, 2012, 2-е изд. - 80 с. https://e.lanbook.com/book/72765?category=27836	7	9,25
Подготовка к практическим занятиям	Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" Л. Н. Федотова. - М.: Камерон, 2005. - 462, [1] с.	7	9,25

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	7	Промежуточная аттестация	Зачет	1	40	Итоговая оценка по дисциплине выставляется по сумме результатов текущих контрольных мероприятий при условии	зачет

					<p>выполнения всех контрольных мероприятий: не менее 60%. Для получения итоговой оценки по дисциплине во время зачета студенту необходимо набрать 40 баллов.</p> <p>Ответ на один вопрос билета - 15-20 баллов. Ответ на дополнительный вопрос - 5-7 баллов.</p> <p>Зачтено: дан полный, развернутый ответ на 2 вопроса билета или на один вопрос билета и два дополнительных или два неполных ответа на вопросы билета и два дополнительных.</p> <p>Продемонстрированы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знания основных терминов и понятий курса; - последовательное изложение материала курса; - навык формулировать и обобщать материал по теме вопросов, приводить примеры из практики; - уверенное владение общим уровнем знаний о фундаментальных понятиях из базовых профессиональных дисциплин при ответе. <p>Допускается наличие незначительных погрешностей и неточностей в ответе.</p> <p>Незачтено:</p> <ul style="list-style-type: none"> - отсутствие ответов на вопросы билета и/или неполный ответ на все вопросы, в том числе дополнительные; - неудовлетворительное знание основных терминов и понятий курса; - отсутствие логики и последовательности в изложении материала курса; - неумение использовать фундаментальные понятия из базовых профессиональных дисциплин при ответах; - наличие трех и более ошибок в ответе, в том числе грубых. 		
2	7	Текущий контроль	Работа на практическом занятии	1	15	<p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).</p> <p>12-15 баллов - за каждое полное, заранее подготовленное дополнительное задание (устно).</p> <p>3-5 баллов - за каждый развернутый ответ, данный на любой вопрос в рамках практического занятия (макс 15 баллов).</p>	зачет
3	7	Текущий контроль	Тест	1	15	<p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).</p>	зачет

						Тест включает в себя 67 вопросов, правильный ответ за каждый вопрос - 0,25 б. Максимальный балл - 15. Оценка за выполнение задание складывается из суммы правильных ответов. Задание засчитывается, если набрано не менее 60% (9 баллов).	
4	7	Текущий контроль	Контрольная работа	1	15	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). 12-15 баллов: дан полный ответ на все вопросы к.р. 09-11 баллов: дан ответ на два вопросов к.р. 06-08 баллов: дан неполный ответ на все вопроса к.р./дан полный ответ на один из вопросов к.р и два неполных.	зачет
5	7	Текущий контроль	Презентация	1	15	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). 2-15 баллов ("отлично"): слайды - не менее 15, тема раскрыта полностью, даны ответы на дополнительные вопросы, речь грамотная, в энергичном темпе. Приветствуется дизайнерские навыки и коллективная работа. 09-12 баллов ("хорошо"): слайды - не менее 10, тема раскрыта, допущены малозначимые ошибки в подаче материала и логике изложения. 06-08 баллов ("удовлетворительно"): слайды - менее 10, в оформлении допущены ошибки и небрежность, тема не раскрыта, нарушена логика в подаче материала, ошибки в основных понятиях и терминах.	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Итоговая оценка по дисциплине выставляется по сумме результатов текущих контрольных мероприятий при условии выполнения всех контрольных мероприятий: не менее 60%. Для получения итоговой оценки по дисциплине во время зачета студенту необходимо набрать 40 баллов. Если студент не получает 60%, то тогда он проходит процедуру зачета в форме устного ответа на 2 вопроса билета. Во время проведения зачета студент вытягивает билет, в	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

	<p>течение 30 минут готовит основные тезисы и по мере готовности/очередности отвечает преподавателю. Ответ на один вопрос билета - 15-20 баллов. Ответ на дополнительный вопрос - 5-7 баллов. Зачтено: дан полный, развернутый ответ на 2 вопроса билета или на один вопрос билета и два дополнительных или два неполных ответа на вопросы билета и два дополнительных. Продемонстрированы: - знания основных терминов и понятий курса; - последовательное изложение материала курса; - навык формулировать и обобщать материал по теме вопросов, приводить примеры из практики; - уверенное владение общим уровнем знаний о фундаментальных понятиях из базовых профессиональных дисциплин при ответе. Допускается наличие незначительных погрешностей и неточностей в ответе. Незачтено: - отсутствие ответов на вопросы билета и/или неполный ответ на все вопросы, в том числе дополнительные; - неудовлетворительное знание основных терминов и понятий курса; - отсутствие логики и последовательности в изложении материала курса; - неумение использовать фундаментальные понятия из базовых профессиональных дисциплин при ответах; - наличие трех и более ошибок в ответе, в том числе грубых.</p>	
--	--	--

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ KM				
		1	2	3	4	5
УК-4	Знает: особенности коммуникации в сфере рекламы и PR	+	+	+	+	+
УК-4	Умеет: применять рекламные и PR-инструменты в деловой коммуникации	+	+	+	+	+
УК-4	Имеет практический опыт: анализа рекламной и PR-коммуникации	+	+	+	+	+
ОПК-1	Знает: специфику рекламного и PR-текстов	+	+	+	+	+
ОПК-1	Умеет: анализировать рекламные и PR-тексты	+	+	+	+	+
ОПК-1	Имеет практический опыт: создания рекламных и PR-текстов	+	+	+	+	+

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : теория и практика [Текст] учебник для вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью" А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2008. - 557 с.

2. Шарков, Ф. И. Коммуникология : основы теории коммуникации [Текст] учебник для вузов по специальности "Связи с общественностью" Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр.; Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 4-е изд., перераб. - М.: Дашков и К : Издательство Шаркова, 2013. - 487 с. 21 см

б) дополнительная литература:

1. Джефкинс, Ф. Реклама [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности 350700 "Реклама" Ф. Джефкинс ; пер. с англ. Г. Ю. Любимовой и др.; под ред. Б. Л. Еремина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 523 с. ил.
2. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности "Менеджмент организации", "Маркетинг" Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов; под ред. С. Д. Резника. - 4-е изд., испр. и доп. - М.: Академический проект, 2007. - 430, [1] с. ил.
3. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению (специальности) "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 157, [2] с. ил.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Пресс-служба всерос. специализир. журн.: 16+ Издат. дом "Имидж-Медиа" журнал. - М., 2011-2016

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Типология PR-текстов.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Типология PR-текстов.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, Издательство "Аспект Пресс", ISBN 978-5-7567-0585-0, 2010 - 287с. https://e.lanbook.com/book/68859
2	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие. - Издательский дом "Дело" РАНХиГС ISBN 978-5-7749-1135-6, 2016 - 520 с. https://e.lanbook.com/book/75182
3	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Смеюха В.В. Основы интегрированных коммуникаций: теория и практика рекламы: Учебное пособие. - Издательство Ростовский государственный университет путей сообщения, ISBN 978-5-88814-608-8, 2017- 142 с. https://e.lanbook.com/book/129325?category=1039
4	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Ушанов П.В. Media relations. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public relations/учебное пособие. - Издательство "ФЛИНТА", ISBN 978-5-9765-0749-4, 2012, 2-е изд. - 80 с. https://e.lanbook.com/book/72765?category=27836

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Adobe-Creative Suite Premium (Bridge, Illustrator, InDesign, Photoshop, Version Cue, Acrobat Professional, Dreamweaver, GoLive)(бессрочно)
2. Microsoft-Windows(бессрочно)
3. -Paint.NET(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	239 (1)	проектор, экран, компьютер, программное обеспечение
Практические занятия и семинары	239 (1)	проектор, экран, компьютер, программное обеспечение