

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет историко-филологический

Кафедра журналистики и связей с общественностью

УЧЕБНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
для студентов заочной формы обучения¹
*(с полным сроком обучения, с ускоренным сроком обучения)*²

по дисциплине «Основы рекламы и публик рилейшнз в СМИ»
наименование дисциплины (модуля)

для направления подготовки (специальности) 42.03. 02 «Журналистика»
код и наименование направления подготовки (специальности)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) – 3 зачетные единицы,
108 часов.

Форма промежуточного контроля в семестре – экзамен³.

¹ Если установочные материалы для студентов с полным сроком обучения не отличаются от установочных материалов для студентов с сокращенным сроком обучения, то установочные материалы разрабатываются единые.

² Указать для какого срока обучения разработаны установочные материалы.

³ Нужно выбрать. Если дисциплина изучается несколько семестров, то можно сделать установочные материалы для каждого семестра отдельно либо прописать для каждого семестра форму контроля.

Краткое содержание курса

Перечень изучаемых разделов, тем дисциплины (модуля).

Раздел 1. Реклама как вид массовокоммуникационной деятельности.

Раздел 2. История возникновения и развития рекламы, ее современное состояние. Специфика современного мирового и отечественного рынков рекламы.

Раздел 3. Типология рекламы: печать, ТВ, радио. Типология рекламы. Социальная и политическая реклама как типы медиасообщений.

Раздел 4. Рекламное агентство как субъект рекламного рынка. Рекламная деятельность как процесс. Рекламная кампания. Рекламная деятельность как процесс: Рекламное сообщение.

Раздел 5. Типология рекламы. Феномен Интернет-рекламы.

Раздел 6. Становление и развитие PR как вида профессиональной деятельности.

Раздел 7. Проблемы эффективности рекламы и методы ее измерения. Целевая аудитория рекламы.

Раздел 8. Технологии, формы и механизмы PR- деятельности.

Раздел 9. Связи с общественностью и СМИ: специфика взаимодействия.

Раздел 10. Имидж и пути его формирования средствами публичных рилейшнз.

Семестр 2

Форма промежуточного контроля

Экзамен

Вопросы к экзамену:

1. Функции и задачи рекламы
2. Отличия рекламы, PR от других коммуникаций
3. Средства коммуникации в рекламе
4. Этапы подготовки рекламной кампании (практикум)
5. Алгоритм разработки PR-кампании
6. Структура политической рекламы
7. Правовые основы рекламной деятельности
8. Характеристика закона о рекламе
9. Основные положения закона о рекламе
10. Структура рекламного, PR-агентства (практикум)
11. Характеристика рекламного и PR-рынков Забайкальского края
12. История возникновения рекламы
13. История зарождения PR в России
14. Функции рекламного менеджера

15. Функции PR-менеджера
16. Пресс-кит, бренд-бук
17. Пресс-конференция: этапы подготовки и проведения
18. Стратегическое и тактическое планирование в рекламных компаниях
19. Бюджет рекламных и PR-кампаний (практикум)
20. Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний
21. Управление рекламной и PR-деятельностью
22. Этапы составления медиаплана
23. Медиапланирование

Лекционные занятия проходят на площадке ZOOM:

Подключиться к конференции Zoom

<https://us05web.zoom.us/j/9090063511?pwd=eisvWnFJTjhSK3FQTTFVSTRDWDY5QT09>

Идентификатор конференции: 909 006 3511

Код доступа: 12345

Темы для подготовки к индивидуальным творческим заданиям:

1. Интернет-площадки российских радиостанций, особенности общения с аудиторией.
2. Роль социальных сетей как площадок для присутствия интернет-СМИ Принципы представления реальности на информационных порталах Рунета Интернет-СМИ как тип коммуникации.
3. Youtube и феномен коммуникации при помощи видеороликов.
4. Выбор каналов общения с аудиторией в Интернете (анализ поведения отдельных журналистов).
5. Интернет и телевидение: что лидирует в массовое информационном потреблении (ситуация в России и за рубежом).
6. Социальный смысл краудфандинга.
7. Зарубежный и отечественный опыт краудфандинга.
8. Феномен гражданского активизма в Сети.
9. Интернет-площадки российских телеканалов: особенности общения с аудиторией.
10. Социально-креативная функция интернет – СМИ.
11. Социальное значение равного доступа к коммуникациям.
12. Роль пользователей в формировании повестки дня интернет-СМИ. Специфика функции информирования в интернет-СМИ.
13. Интернет-СМИ и социальные сети. особенности как видов коммуникации.
14. Культура виртуальной личности в Интернете.

15. От юзеров к просьюерам. развитие видов активности аудитории в Интернете. Представление знания в «Википедии».
16. Становление аудиовизуальной культуры (концепция М. Маклюэна)
17. Сетевое общество в трудах М. Кастельса.
18. Взаимоотношения с аудиторией: членство или платность?
19. Формы интерактивности в Интернете.
20. Социальный смысл интерактивности в СМИ.
21. Новые медиа и конструирование «гиперреальности».
22. Печатная пресса и Интернет: конфликт или сотрудничество?

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. Печатные издания:

- 1.1. Хапенков, Владимир Николаевич. Организация рекламной деятельности : учеб. пособие / Хапенков Владимир Николаевич, Сагинова Ольга Витальевна, Федюнин Дмитрий Валерьевич. - 4-е изд., стер. - Москва : Академия, 2008. - 240 с. - *. - ISBN 978-5-7695-5207-6 : 210-00.
- 1.2. Макова, О.И. Политическая реклама: теория и практика : учеб. пособие / О. И. Макова. Чита : ЗабГУ, 2015. - 111 с. - ISBN 978-5-9293-1496-4 : 109-00

2. Издания из ЭБС:

- 2.1. Чумиков, Александр Николаевич (д-р полит. наук, проф.). Медиарилейшнз [Текст] / Чумиков Александр Николаевич; А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 184 с. ил. - (Современные технологии PR. Мастер-класс). - Допущено Учебно-методическим объединением вузов Российской Федерации по образованию в области международных отношений в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью». - Библиогр.: с. 184. - ISBN 978-5-7567-0715-1.
- 2.2. Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - Рекомендовано УМО по классическому университетскому образованию в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки ВПО 030600 «Журналистика» и специальности 030601 «Журналистика» для ГОС-2 и направлению подготовки ВПО 031300 «Журналистика» для ФГОС. - ISBN 978-5-7567-0724-3.

2.3. Чумиков, А. Н. Переговоры - фасилитация - медиация: Учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков; Чумиков А.Н. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - ISBN 978-5-7567-0738-0.

Тертычный, А. А. Аналитическая журналистика : учеб. / А. А. Тертычный; А. А. Тертычный. - Москва : Аспект Пресс, 2013. - 352 с. - ISBN 978—5—7567—0555—3.

2.4. Селезнева, Лариса Васильевна. Подготовка рекламного и рг-текста : Учебное пособие / Селезнева Лариса Васильевна; Селезнева Л.В. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 159. - (Университеты России). - ISBN 978-5-534-04084-5:55.69

Дополнительная литература

1. Печатные издания:

1. Павлова, В.С. Креативная реклама: методология, технологии, графический дизайн : учеб. пособие / В. С. Павлова. - Чита : ЗабГУ, 2015. - 159 с. - ISBN 978-5-9293-1375-2 : 159-00.

2. Издания из ЭБС:

2.1. Жильцова, Ольга Николаевна. Рекламная деятельность : Учебник и практикум / Жильцова Ольга Николаевна; Жильцова О.Н., Синяева И.М., Жильцов Д.А. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 233. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-9889-4 : 76.99.

2.2. Енина, Лидия Владимировна. Практика журналистского общения : Учебное пособие / Енина Лидия Владимировна; Енина Л.В., Зыков В.Ф. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 75. - (Университеты России). - ISBN 978-5-534-03679-4 : 18.84.

2.3. Мясникова, Марина Александровна. Практика профессионального медиаобразования Учебное пособие / Мясникова Марина Александровна; Мясникова М.А. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 179. - (Образовательный процесс). - ISBN 978-5-534-02625-2 : 62.24.

Дзялошинский, И. М. Современное медиапространство России: Учеб. пособие для студентов вузов / И. М. Дзялошинский; Дзялошинский 2.4. И.М. - Москва : Аспект Пресс, 2015. - ISBN 978—5—7567—0774—8.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы*

ЭБС «Троицкий мост»; Договор № 223 П/17-121. www.trmost.ru

ЭБС «Лань»; Договор № 223/17-28. www.e.lanbook.ru ЭБС «Юрайт»;

Договор № 223/17-27. www.biblio-online.ru

ЭБС «Консультант студента»; Договор № 223/17-12 от. www.studentlibrary.ru

*Указываются базы данных, информационно-справочные и поисковые системы необходимые для проведения конкретных видов занятий по дисциплине.

Преподаватель _____ ФИО
подпись

Заведующий кафедрой _____ ФИО
подпись