

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Костромской государственный университет»  
(КГУ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Язык и стиль рекламы в современных медиа**

Направление подготовки 42.03.02 Журналистика

Направленность «Журналистика и цифровые медиакоммуникации»

Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома

2022, 2023

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом ВО 3++ – бакалавриат направления подготовки 42.03.02 «Журналистика», утверждённого МИНОБРНАУКИ России 08.06.2017 г. (приказ № 524, зарегистрирован 29.06.2017 г., регистр. № 47219).

Разработал: Оверчук И.И. ст.преп. кафедры МКиТ

Рецензент: Сажин С.В. Начальник службы радиовещания  
филиала ФГУП ВГТРК ГТРК "Кострома"

**ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:**

Заведующий кафедрой медиакоммуникаций и туризма:

Белякова Е.Н., к.филол.н., доцент

Протокол заседания кафедры №8 от 21.04.2022г.

**ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:**

Заведующий кафедрой медиакоммуникаций и туризма:

Белякова Е.Н., к.филол.н., доцент

Протокол заседания кафедры №8 от 30.03.2023г.

## **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

### **Цель дисциплины:**

Целью освоения дисциплины «Язык и стиль рекламы в современных медиа» является ознакомление с теоретическими основами рекламоведения и связей с общественностью, с основными методами и технологиями практической деятельности в средствах массовой информации.

### **Задачи дисциплины:**

- сформировать у студенческой аудитории базовые представления об инструментарии, используемом в процессе взаимодействия специалиста в сфере журналистики с представителями смежных отраслей массово-коммуникационной деятельности
- сформировать терминологический аппарат в сфере рекламы
- Систематизировать знания о рекламе, как о сфере массовой коммуникации на базе изучения содержания рекламной деятельности, ее целеустановок, функционала, видов и проч.
- Обозначить этапы и схему рекламного процесса и изучить роли и функции основных агентов рекламного рынка.
- Дать представление об особенностях подготовки рекламных сообщений и методах их создания, а также об основных рекламных медианосителях, их характерных чертах и возможностях.
- Профессионально-трудовое, культурно-творческое воспитание обучающихся посредством содержания дисциплины и актуальных воспитательных технологий.

## **2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**

### **В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

#### **Знать:**

способы информирования аудитории о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов  
основы рекламы в профессиональной деятельности  
способы, методы, технологии организации рекламной коммуникации.

базовые понятия рекламы, исторические этапы развития рекламной, основные классификации рекламных в СМИ, достоинства и недостатки рекламных в зависимости от средств (каналов) распространения;

классификации рекламных материалов.

правовые и этические принципы функционирования рекламы в СМИ;

#### **Уметь:**

отслеживать реакцию целевой аудитории и принимать участие в обсуждении публикации  
использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности  
классифицировать рекламу и PR, отличать их друг от друга и от журналистики;  
работать с рекламными и PR-материалами в рамках конкретных должностных редакционных обязанностей;

предлагать творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики

решать поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики

**Владеть:**

приемами корректировки своих творческих действий в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией

основами экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

основами рекламы и публичных рилейшнз;

навыками создания и анализа рекламных материалов применительно

к общередакционным потребностям (в том числе связанным с формированием имиджа СМИ, продвижения медиапродукта) и задачам обеспечения общественного резонанса публикаций;

**навыками реализации журналистских проектов в рамках своих полномочий и нести ответственность за результат**

**освоить компетенции:**

ПК-8 - Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации.

ПК-8.1. Информировывает аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов

ПК-8.2. Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации

ПК-8.3. Корректирует свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией

### **3. Место дисциплины в структуре ОП ВО**

Данная учебная дисциплина входит в раздел «Б1.В» по направлению подготовки ПО 42.03.02. – журналистика. Она осваивается студентами в 7 семестре.

Являясь междисциплинарным, курс дает базовые знания об основах рекламной деятельности в СМИ в содержательном, правовом и экономическом аспектах, формируя навыки и умения работы с рекламой.

Курс осваивается в форме лекций, практических занятий и зачета.

Для успешного освоения данного курса студентам необходим комплекс знаний, обеспечиваемых рядом параллельно читаемых дисциплин, с которыми он координируется.

Знания и навыки, полученные студентами в результате изучения курса «Язык и стиль рекламы в современных медиа», выступают в качестве теоретико-методических предпосылок при подготовке и сдаче государственного экзамена, подготовке к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, а так же оказывает влияние на формирование компетентностной модели идеального менеджера.

### **4. Объем дисциплины (модуля)**

#### **4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы**

**Очная**

	Всего	Семестры
--	-------	----------

Виды учебной работы,	часов	
		<b>7</b>
Общая трудоемкость в зачетных единицах	2	2
Общая трудоемкость в часах	72	72
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	32	32
Лекции	16	16
Практические занятия	16	16
Лабораторные занятия	-	
Самостоятельная работа в часах	39,75	39,75
ИКР	0,25	0,25
Форма промежуточной аттестации	Зачет	зачет

#### 4.2. Объем контактной работы

##### Очная

Виды учебных занятий	Всего часов	Семестры
		7
Лекции	16	16
Практические занятия	16	16
Лабораторные занятия	-	-
Консультации	-	-
Зачет/зачеты		
Экзамен/экзамены		
Курсовые работы		
Курсовые проекты		
<b>Всего</b>	<b>32</b>	<b>32</b>

#### 5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

##### 5.1 Тематический план учебной дисциплины

##### Очная

№	Название раздела, темы	Всего час	Аудиторные занятия		Самостоятельная работа
			Лекции	Практич.	
			<b>7 семестр</b>		
<b>1</b>	История возникновения и развития рекламы, ее современное состояние. Реклама как вид массово-коммуникационной деятельности	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	Рекламный рынок. Рекламная деятельность как процесс	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	Целевая аудитория рекламы	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>

4	Типология рекламы. Реклама в средствах массовой информации	8	2	2	4
5	Функции рекламы и PR. Реклама и PR в системе маркетинга.	8	2	2	4
6	Разновидности рекламы. Понятие фирменного стиля.	8	2	2	4
7	Язык и стиль современной рекламы	10	2	2	6
8	Средства (каналы) распространения рекламы и PR.	8	2	2	4
9	Подготовка к зачету	6			5,75
	ИКР	0,25			0,25
	<b>Итого</b>	<b>72</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>40</b>

## 5.2. Содержание разделов дисциплины

### Тема 1. История возникновения и развития рекламы, ее современное состояние

Реклама эпохи античности и средневековья. Западноевропейская реклама XVI-XIX веков. Американская реклама XIX-XX вв. Русская реклама XVII-XIX веков. Дореволюционная реклама в России. Особенности советской рекламы. Постперестроечная реклама. Современное состояние рынка рекламы в СМИ.

Э. Берниз и А. Ли как основатели PR в США. Стадии развития PR в США. Стратегии использования PR в истории. Использование инструментов PR в экономике, политике, культуре, образовании, индустрии развлечений на протяжении веков. Значение курса в подготовке журналиста.

### Тема 2. Рекламный рынок. Рекламная деятельность как процесс

Тренды российского рекламного рынка. Субъекты рекламного рынка. Объем отечественного рынка рекламы. Медиасегменты. Рекламное сообщение/обращение, его особенности, содержание и структура. Процесс разработки и правила создания рекламного сообщения. Текстовые, выразительные и оформительские элементы рекламного обращения. Процесс рекламной деятельности, основные его этапы: аналитический этап, стратегическое и тактическое планирование (постановка задач, определение целевой аудитории, бюджетирование, подготовка рекламных материалов, выбор средств распространения рекламы и др.), проведение рекламной кампании, оценка ее эффективности.

Мировой рекламный рынок: текущее состояние. Рекламные расходы. Ведущие игроки мирового рекламного рынка.

Анализ местного рынка на примере г. Кострома.

### Тема 3. Целевая аудитория рекламы

#### **Тема 4. Типология рекламы. Реклама в средствах массовой информации**

Телевидение как рекламоноситель. Специфика телеаудитории. Достоинства и недостатки телевизионной рекламы. Формы телерекламы (прямая телевизионная реклама, спонсорство телепрограмм, интеграция рекламы в телевизионную продукцию, наложение рекламы поверх кадра). Жанровая палитра телерекламы. Способы размещения рекламы на ТВ. Стоимость телерекламы. Периодическая печать как рекламоноситель. Плюсы и минусы газетной рекламы. Особенности журнальной рекламы. Формы и жанры рекламы в печатных СМИ. Модульная реклама. Строчная реклама. Специфика размещения рекламной информации в журнальном и газетном форматах. Интернет как площадка для размещения рекламы. Преимущества Интернет-рекламы. Проблемные моменты, связанные с ее размещением. Медийная, контекстная и медийно-контекстная реклама в Интернете. Феномен «вирусной рекламы» в сети Интернет. Социальная и политическая реклама: своеобразие предмета, средств и целевой аудитории. Социальная реклама: проблемы дефинизации. Зарубежный и отечественный подходы к определению понятия. Объекты, субъекты, задачи социальной рекламы. Темы социальных рекламных сообщений и их стилистика. Политическая реклама как феномен. Специфические признаки политической рекламы. Имидж в политической рекламе. Негативная политическая реклама. Особенности существования социальной и политической рекламы в современной России.

#### **Тема 5. Функции рекламы и PR. Реклама и PR в системе маркетинга.**

Информационно-воздействующая, социально-ориентирующая, ценностно-ориентирующая, экономико-стимулирующая, эстетико-просветительская функции рекламы.

Реклама и PR как маркетинговые инструменты: позиционирование и сегментирование. Реклама и PR как составляющие интегрированной маркетинговой коммуникации.

#### **Тема 6. Разновидности рекламы и PR. Понятие фирменного стиля. Классификации рекламы:**

В зависимости от объекта рекламирования. По характеру воздействия. По типам рекламодателя и целевой аудитории. В зависимости от размеров территории охвата рекламы. В зависимости от жизненного цикла товара. По способу воздействия на органы чувств. В зависимости от рекламоносителя. Реклама от имени производителей, розничных и оптовых торговцев, от имени частных лиц. Социальная реклама – от имени правительства, общественных институтов и групп.

PR-материалы как служебные текстовые формы и как тексты для массовой аудитории. PR-тексты: пресс-релиз, паблисити, байлайнер, деловое письмо, отчет, бренд-стори и др. Использование рекламных и PR-текстов в СМИ.

Имиджевая функция рекламы (содержание и форма). Основные компоненты фирменного стиля: товарный знак, логотип, слоган, фирменный набор цветов, шрифтов, фирменный блок, корпоративный герой, постоянный коммуникант, фирменная (корпоративная) одежда. Виды товарного знака: словесный, изобразительный, объемный,

звуковой, комбинированный. Виды слоганов. Использование компонентов фирменного стиля в рекламных и PR-материалах в СМИ.

### **Тема 7. Язык и стиль современной рекламы**

### **Тема 8. Средства (каналы) распространения рекламы и PR.**

Реклама в СМИ (телевизионная, радиореклама, реклама в прессе, интернет-реклама). Печатная (полиграфическая) реклама. Наружная реклама. Реклама в транспорте и реклама на транспорте. Прямая почтовая реклама. Реклама на местах продаж. Сувенирная реклама.

Средства PR: СМИ, событийный маркетинг, выставочная деятельность и др. Реклама как средство продвижения медиапродукта («промоушен»).

### **Тема 9. Связи с общественностью и СМИ: специфика взаимодействия**

Воздействие, механизмы работы со средствами массовой информации (пресса, радио, ТВ, Интернет-СМИ). Медиарилейшнз. Формы, принципы и правила взаимодействия со СМИ. Основные этапы PR-деятельности. Корпоративные СМИ. Методы и формы деятельности PR-структур и служб.

## **6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины**

### **6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)**

<b>№ п/п</b>	<b>Раздел (тема) дисциплины</b>	<b>Задание</b>	<b>Часы очно-заоч./ (очная)</b>	<b>Методические рекомендации Рекомендуемая литература</b>	<b>Форма контроля</b>
1	Реклама как вид массово-коммуникационной деятельности	Понятие рекламы и PR, субъектов рекламной и PR-деятельности. Виды деятельности в рекламе и PR (коммерческая, социальная, политическая). PR и сопутствующие науки: имиджелогия, спичрайтинг, конфликтология и др. Реклама и сопутствующие науки: брендинг, мерчандайзинг и др.	4	2, 5, 9, 10, 11, 12	Беседа, сообщение
1	История возникновения и	Изучить основные этапы исторического развития рекламного процесса	2	1, 2, 5, 9, 10,	Защита реферата



	развития рекламы, ее современное состояние			11, 12, 13	
2	Рекламный рынок. Рекламная деятельность как процесс	<p>Описать объем и структуру рекламного рынка Костромы.</p> <p>Сделать вывод о специфике развития отечественного рекламного рынка и тенденциях его развития.</p> <p>Изучить виды рекламных кампаний. Обсудить рекламные кампании крупнейших игроков современного медиарынка. В форме проектной деятельности осуществить планирование и организацию рекламной кампании организации, реально существующей на рынке. Проанализировать типичные ошибки, допускаемые студентами на этапах анализа рынка, формулирования целей и задач, планирования бюджета, определения сроков, выбора рекламных средств и проч.</p>	4	1, 2, 3, 5, 6, 9, 8, 10, 11, 12, 13	Практическое задание Индивидуально-групповое задание
3	Целевая аудитория рекламы	Определить типы целевой аудитории рекламы и особенности выделения целевых групп рекламного воздействия	4	1, 2, 5, 9, 10, 11, 12, 13	Индивидуальное задание Аналитическая работа
4	Типология рекламы. Реклама в средствах массовой	<p>Уяснить особенности радиорекламы и обозначить типы рекламных сообщений на радио.</p> <p>Уяснить особенности наружной рекламы и обозначить типы наружной рекламы</p>	4	1, 2, 3, 5, 6, 9, 8, 10, 11, 12, 13	Практическое задание Аналитическая работа

	информации	Уяснить особенности телевизионной рекламы и обозначить типы телевизионной рекламы			
5	Функции рекламы и PR.  Реклама и PR в системе маркетинга.	Рассмотреть исследовательский этап в проведении рекламной кампании	4	1, 2, 3, 5, 6, 9, 8, 10, 11, 12, 13	Тестовые задания
6	Разновидности рекламы и PR. Понятие фирменного стиля.	Проанализировать использование компонентов фирменного стиля в рекламных и PR-материалах в СМИ.	6	1, 2, 3, 5, 6, 9, 8, 10, 11, 12, 13	Практическое задание Индивидуальное задание
7	Средства (каналы) распространения рекламы и PR.	Воздействие, механизмы работы со средствами массовой информации (пресса, радио, ТВ, Интернет-СМИ). Медиарилейшнз.	4	1, 2, 3, 5, 6, 9, 8, 10, 11, 12, 13	Практическое задание Индивидуальное задание
8	Технологии, формы и механизмы PR-деятельности	Формы, принципы и правила взаимодействия со СМИ. Основные этапы PR-деятельности. Корпоративные СМИ. Методы и формы деятельности PR-структур и служб. Виды (черный, белый, серый PR) и формы PR (брифинги, пресс-конференции, выставки, пресс-туры, промо-акции). PR-кампании. Сферы применения PR (политический PR, PR в коммерческой сфере, социальный PR, государственный PR, промышленный PR, PR в сфере культуры и проч.). Направления деятельности PR-подразделения .	4	4, 7, 11, 10, 12	Индивидуальное задание
9	Связи с общественностью и СМИ: специфик	PR-кампании.	4	4, 7, 11, 10, 12	Индивидуальное задание

	а взаимоде йствия				
10	Правовые нормы и этика рекламы и PR .	Комплексность подходов саморегулирования и государственного регулирующего рекламной и PR деятельности. Запрещенные виды рекламы. Международно-правовое и этическое регулирование рекламной и PR-деятельности. Права и обязанности участников рынка рекламы и PR. Правила и ограничения в рекламе. Законодательство о рекламе. Закон РФ «О рекламе». Требования законодательства, предъявляемые к рекламе на радио, в ТВ-программах и в периодических печатных изданиях. Контрреклама и ответственность за ненадлежащую рекламу. Введение специальностей в сфере PR в трудовой кодекс РФ.	4	4, 7, 11 ,10, 12	Индивиду альное задание
10	Подготов ка к зачету		6/(4)	1,2,3,4, 5,7	Защита и обсуждени е подготовле нных студентами материалов и презентаци й

### Методические рекомендации студентам, изучающим дисциплину

Курс «Основы рекламы и публич-релишнз в СМИ» является базовой дисциплиной образовательной программы подготовки бакалавров журналистики и требует глубокого погружения в материал «сопредельных» сфер массово-коммуникационной деятельности с постепенной выработкой профессиональных знаний, умений и навыков, необходимых для взаимодействия с представителями данных профессий в будущей работе журналиста. С этой целью рекомендуется регулярно посещать лекционные занятия и активно работать на практических занятиях, принимая деятельное участие в обсуждении и анализе актуального рекламного контента и пиар-стратегий.

1. Лекция является одним из важнейших компонентов учебного процесса, несмотря на кажущуюся пассивность деятельности студента в данной форме обучения. Важно

понимать, что лекция предполагает не просто воспроизведение материала, озвученного преподавателем в аудитории. Необходима определенная «предлекционная» подготовка, которая включает ознакомление с темой предстоящей лекции (анонсированной преподавателем на предыдущем занятии), знакомство с основными научными источниками по теме лекции.

2. Во время чтения лекции преподавателем в аудитории необходимо не просто механически записывать материал, а стараться аналитически осмыслить его, снабжая основные тезисы пометками, условными обозначениями и т.п. Результатом аналитического восприятия информации должны стать вопросы студентов, для которых преподаватель оставляет время в конце занятия и которые должны носить не формальный, а сущностный характер. Необходимо также аналитически воспринимать наглядный материал (видео- и иллюстративный контент), сопровождающий содержание лекции, выступая не в роли праздного зрителя, а в качестве эксперта и медиапрофессионала. Рекомендуется в ходе просмотра делать необходимые записи и пометки в своем конспекте лекции.

3. На «постлекционном» этапе необходимо «по свежим следам» прочитать конспект лекции, расшифровать условные обозначения и стенографические значки, заполнить пропуски, уточнить сокращения, дополнить примеры цитатами из художественных текстов, составить глоссарий из новых понятий, озвученных преподавателем на лекции.

Практические занятия также занимают важное место в системе видов деятельности по курсу «Основы рекламы и публич-релейшнз в СМИ». Они предполагают овладение навыками анализа и моделирования стратегий и приемов рекламной и пиар-деятельности, а также навыками построения грамотного развернутого устного выступления по результатам подготовки к занятию, навыками ведения научной полемики и комментария ответов других участников занятия.

1. По итогам подготовки к занятию студент должен быть готов дать развернутый ответ на каждый вопрос плана (сопровождающийся презентацией в программе Microsoft Power Point), а также должен быть способен дополнить ответ своего одноклассника. Важной частью является активная вовлеченность студента в аудиторную работу, что предполагается самой формой практического занятия.

Неготовность к практическому занятию или пассивное присутствие и неучастие в работе ведет к неудовлетворительной оценке.

Часть тем выносятся на самостоятельное изучение студентами с целью развития навыков поиска научной информации и медиаконтента по теме и выработки профессиональных знаний, умений и навыков. Основная форма проверки самостоятельной работы – ответ на экзамене.

1. Для выполнения заданий по самостоятельной работе следует, прежде всего, внимательно ознакомиться с вопросами, которые предусматривают самостоятельное изучение, и осмыслить характер, цель, форму задания.

2. Затем следует подобрать источники информации по соответствующему вопросу, используя предложенный преподавателем список обязательной и дополнительной литературы, а также ресурсы сети Интернет. Во время чтения целесообразно осуществлять теоретический анализ текста: выделять главные мысли, находить аргументы, подтверждающие основные тезисы, а также иллюстрирующие их примеры и т.д.

3. После этого можно приступать к выполнению задания (составление конспекта, заполнение таблицы, подготовка сообщения на семинарском занятии и др.). При этом важно помнить, что выполненное задание во всех случаях должно отражать основные выводы, к которым студент пришел в процессе самостоятельной учебной деятельности. По итогам освоения разделов дисциплины проводится собеседование, целью которого является проверка освоенности дисциплины и компетенций.

Для оценки процесса освоения материала в ходе текущей и промежуточной аттестации используется решение студентами практических задач на основе изученного теоретического материала.

## **6.2 Тематика и задания для практических занятий**

### ***1. Специфика современного рынка рекламы. Региональный рынок.***

Проанализировать динамику развития мирового рекламного рынка, структуру мировых рекламных расходов, рассмотреть на конкретных примерах деятельность крупнейших мировых рекламодателей. Описать объем и структуру рекламного рынка России. Сделать выводы о специфике развития отечественного рекламного рынка и тенденциях его развития. Охарактеризовать региональный рынок рекламы сделать выводы о его характерных чертах (особенностях).

### ***4. Целевые аудитории в связях с общественностью и рекламе.***

Потребительская аудитория. Целевые группы воздействия. Демографические и психографические характеристики целевой аудитории. Аудитория читателей, слушателей, зрителей как потребителей рекламного и PR-контента СМИ.

Уровни воздействия на потенциальную аудиторию потребителей рекламных и PR-сообщений в СМИ: когнитивный, мотивационно-потребностный, эмоциональный, суггестивный.

1. Дайте определение целевой аудитории.
2. Охарактеризуйте аудиторию регионального рынка с точки зрения PR-составляющей и с точки зрения рекламы.
3. Кто относится к внешней, кто – к внутренней общественности.
4. Особенности установления контактов со СМИ.
5. Правила общения с прессой.

### ***3. Визуализация имиджа. Фирменный стиль***

1. Понятие фирменного стиля. Цели формирования и продвижения. Этапы разработки.
2. Элементы фирменного стиля. Товарный знак. Функции товарных знаков. Виды товарных знаков. Фирменный шрифт. Фирменные цвета. Символика цвета.
3. Слоган. Правила создания слоганов.

#### 4. Нейминг. Законы наименования.

*Творческое задание:* продемонстрируйте некоторые наиболее известные товарные знаки в вашем городе (фото, видеоматериалы, полиграфия) Охарактеризуйте каждый товарный знак. Проанализируйте товарные знаки с точки зрения продвижения позитивного имиджа фирмы. Расскажите, что привлекло вас в данных товарных знаках и что бы вы исправили (добавили), являясь их создателем. Группа должна принимать активное участие в обсуждении, оппонирова и добавляя.

#### **4. Рекламные коммуникации**

1. Сущность рекламы как вида коммуникации. Типы и виды рекламы.
2. Реклама как механизм общественных связей и отношений.
3. Управление брендом как рекламная стратегия
4. Реклама в печатных средствах массовой информации.

4.1. Использование газет и журналов для распространения рекламы. Газеты: структура газет, читатели газет, плюсы и минусы рекламы в газетах, будущее газет.

4.2. Журналы: структура, читатели, количественная оценка читательской аудитории, преимущества и недостатки рекламы в журналах, будущее журналов.

#### **4. Рекламная кампания: планирование, реализация, подведение итогов**

1. Рекламное агентство: типы, структура, обязанности сотрудников, взаимодействие с заказчиком, бриф.
2. Виды рекламных кампаний.
3. Планирование рекламной кампании.
4. Рекламные исследования.
5. Оценка эффективности рекламы
6. Медиапланирование как элемент коммуникационного маркетинга.

#### **6. Связи с общественностью и реклама как виды**

***профессиональной деятельности. Профессиональные требования к специалистам в области связей с общественностью. Этика профессионального поведения***

1. Рассмотрите определения связей с общественностью. Найдите в них общее (цель,

задачи, предмет). Выведите свое определение.

2. Выделите основные этапы в развитии связей с общественностью.
3. Определите основные цели и задачи, функции и принципы связей с общественностью. Дайте им подробную характеристику.
4. Дайте характеристику предмету ПР.
5. Связи с общественностью и близкая к ним деятельность. Взаимоотношения связей с общественностью с маркетингом, рекламой, журналистикой.
6. Определите, как соотносятся положения кодекса профессиональной этики в области связей с общественностью с требованиями к специалисту в этой области.
7. Каким образом и какими документами регламентируются этические и правовые нормы поведения специалиста в связях с общественностью.

#### **7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

№ п/п	Наименование
<i>а) основная:</i>	
1	Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02394-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454031">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454031</a>
2	Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., пе ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114432">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114432</a>
3	<i>Основы рекламы : практикум / Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет» ; авт.-сост. Е.А. Арутунова. - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 122 с. : табл. - Библиогр.: с. 115. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=458170">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=458170</a></i>
4	Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 454 с. : схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114546">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114546</a>
5	Ковалевский, В. Организация рекламной деятельности : учебное пособие / В. Ковалевский, О. Калиева, Н. Лужнова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет», Кафедра маркетинга, коммерции и

	рекламы. - Оренбург : ОГУ, 2012. - 122 с. : табл. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=259222">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=259222</a>
6	Технологии производства рекламной продукции: Учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 272 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0155-1 <a href="http://znanium.com/catalog/product/196365">http://znanium.com/catalog/product/196365</a>
7	Лукашенко, М.А. Паблик рилейшнз : учебно-методический комплекс / М.А. Лукашенко. - Москва : Евразийский открытый институт, 2008. - 134 с. - ISBN 978-5-374-00061-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=90979">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=90979</a>
8	Романов, А.А. Реклама. Интернет-реклама : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. - Москва : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. - 315 с. - ISBN 5- 7764-0316-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=90738">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=90738</a>
9	Щепилова, Галина Германовна. Основы рекламы : учеб. для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. - М. : Юрайт, 2013. - 521, [1] с. - (Серия "Бакалавр. Базовый курс"). - Библиогр. в конце глав. - ISBN 978-5-9916-2477-0 : 354.42. 11 11 Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учеб. пособие для студ. вузов / Ф. И. Шарков. - М. : Дашков и К, 2006. - 316 с. - ISBN 5-94798-719-8 : 132.99. 10
<i>б) дополнительная:</i>	
10	Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 128 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02168-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=452651">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=452651</a>
11	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453044">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453044</a>
12	Старикова, Ю.А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций : учебное пособие / Ю.А. Старикова. - Москва : А-Приор, 2010. - 95 с. - ISBN 978-5-384-00373-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=56308">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=56308</a>
13	Антипов, Константин Валерьевич. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. - М. : Дашков и К", 2010. - 325, [1] с. - ISBN 978-5-394-00190-1 : 220.00.

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

*Информационно-образовательные ресурсы:*

1. Библиотека ГОСТов. Все ГОСТы, [Электронный ресурс], URL: <http://vsegost.com/>

*Электронные библиотечные системы:*

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Университетская библиотека online»



### 3. ЭБС «Znanium»

Сайт первого канала - [www.1tv.ru](http://www.1tv.ru)

Сайт телеканала "Вести 24" - [www.vesti24.ru](http://www.vesti24.ru)

## 9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Программа по «Основам журналистской деятельности» обеспечена учебной, учебно-методической литературой.

При изучении дисциплины рекомендуется также обратиться к веб-ресурсам.

- *компьютерное и мультимедийное оборудование* для демонстрации компьютерных презентаций в процессе чтения лекций и проведения практических и семинарских занятий;
- *пакет тестовых и иных заданий* для самостоятельной работы студентов;
- видео - аудиовизуальные средства обучения для использования в процессе практических и семинарских занятий
- электронная библиотека курса.

<b>Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебный корпус «В», ауд. №48 (занятия лекционного, семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации)	24 рабочих места; компьютер – 9 шт	Libre Office GNU LGPL v3+, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом