

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе  
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.



30.06.2022г.

**Рабочая программа дисциплины**  
Б1.У.6. Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ

Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика  
Направленность (профиль): Международная журналистика  
Квалификация выпускника: бакалавр  
Форма обучения: очная, заочная

	Очная ФО	Заочная ФО
Курс	3	3
Семестр	32	32
Лекции (час)	18	16
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	36	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	90	128
Курсовая работа (час)		
Всего часов	144	144
Зачет (семестр)		
Экзамен (семестр)	32	32

Иркутск 2022

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.02  
Журналистика.

Автор И.В. Игнатьева

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры  
журналистики и маркетинговых технологий

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2023

### 1. Цели изучения дисциплины

Цель – научить будущих журналистов ориентироваться в пространстве контента рекламы и связей с общественностью объектов и субъектов PR-деятельности

Задачи:

- ознакомить студентов с существенными характеристиками рекламы, ее видами, местом в системе маркетинговых коммуникаций;
- представить рекламу как информационный процесс, органично включенный в систему политических, социальных, коммуникативных отношений;
- раскрыть содержание понятия «публик рилейшнз», его специфику и функции.
- изучить закономерности взаимодействия субъектов общественных отношений с гражданами и организациями на основе согласования интересов

### 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

#### Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-5	Способен организовать производственный процесс создания медиапродуктов и создание медиапродуктов мультимедийного формата для удовлетворения информационных и развлекательных потребностей населения

#### Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-5 Способен организовать производственный процесс создания медиапродуктов и создание медиапродуктов мультимедийного формата для удовлетворения информационных и развлекательных потребностей населения	З. Знать современные тенденции развития масс-медиа и системы средств массовой информации, основы и принципы мультимедийной, конвергентной журналистики. Знать способы создания мультимедийного медиапродукта. У. Уметь организовывать производственный процесс создания медиапродуктов и медиапродуктов мультимедийного формата для удовлетворения информационных и развлекательных потребностей населения Н. Владеть навыками создания мультимедийного медиапродукта для СМИ.

### 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Основы журналистской деятельности"

### 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. ед., 144 часов.

Вид учебной работы	Количество часов (очная ФО)	Количество часов (заочная ФО)
Контактная(аудиторная) работа		
Лекции	18	16
Практические (сем, лаб.) занятия	36	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	90	128
Всего часов	144	144

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

**5.1. Содержание разделов дисциплины**

**Заочная форма обучения**

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Понятие и сущность рекламы	32	2		10		Эссе 1. Эссе 2
2	Социально-правовые аспекты рекламы	32	2		14		Контрольная работа 1
3	История рекламы	32			10		Тест 1
4	Основные средства маркетинговых коммуникаций	32	2		18		Контрольная работа 2
5	Социально-психологические основы рекламы	32	2		16		Контрольная работа 3
6	Фирменное наименование и коммерческое обозначение предприятий, знаки и марки товаров как средства рекламы	32	2		14		Тест 2
7	Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг	32	2		14		Контрольная работа 4
8	Digital-коммуникации	32	2		14		Творческое задание 1
9	Паблик рилейшнз	32	2		18		Контрольная работа 5. Творческое задание 2
	<b>ИТОГО</b>		16		128		

### Очная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Понятие и сущность рекламы	32	2	4	8		Эссе 1. Эссе 2
2	Социально-правовые аспекты рекламы	32	2	2	8		Контрольная работа 1
3	История рекламы	32	2	8	8		Тест 1
4	Основные средства маркетинговых коммуникаций	32	2	4	8		Контрольная работа 2
5	Социально-психологические основы рекламы	32	2	2	8		Контрольная работа 3
6	Фирменное наименование и коммерческое обозначение предприятий, знаки и марки товаров как средства рекламы	32	2	4	10		Тест 2
7	Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг	32	2	2	8		Контрольная работа 4
8	Digital-коммуникации	32	2	4	14		Творческое задание 1
9	Паблик рилейшнз	32	2	6	18		Контрольная работа 5. Творческое задание 2
	ИТОГО		18	36	90		

#### 5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Реклама - как предмет изучения	Понятие рекламы. Цели и задачи рекламы. Роль рекламы в жизни общества. Виды рекламы. Классификация рекламы по различным признакам.
2	Элементы системы рекламы	Система рекламы. Реклама коммерческая, социальная, политическая - различия и сходства. Основные признаки. Понятие негативной и позитивной рекламы
3	Правовое регулирование в рекламной деятельности	Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 №38-ФЗ. Проблемы применения закона на практике. Субъекты саморегулирования: рекламодатели, рекламные организации, средства распространения рекламы.
4	Основные исторические этапы	Зарождение рекламы в традиционном обществе. Становление ранних форм рекламы в архаических обществах. Рекламные

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	становления и развития зарубежной рекламы	коммуникации в античном мире.
5	Основные исторические этапы становления и развития зарубежной рекламы	Реклама эпохи средних веков и Возрождения. Становление профессиональной рекламной деятельности в индустриальном обществе.
6	Своеобразие и особенности исторического развития русской рекламы	Ранние формы рекламы в средневековой Руси. Реклама времен Киевской Руси. Реклама в период феодальной раздробленности. Реклама периода централизации Руси и образования Московского государства Развитие русской рекламы в Новое время. Влияние деятельности Петра I на развитие российской экономики и рекламы. Печатная реклама и реклама в прессе как доминирующие формы русской рекламы в Новое время. Эволюция других форм отечественной рекламы в Новое время.
7	Развитие рекламы в современном мире	Положение рекламы в СССР. Реклама времен Гражданской войны и НЭПа. Советская реклама 1930-1950-х гг. Эволюция советской рекламы в 1960–1980-е гг. Отечественная реклама в постсоветское время. Становление российского рекламного рынка в 1990-е гг. Современное состояние российского рекламного рынка.
8	Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга	Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга. Основные элементы системы: реклама, коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта и личная продажа.
9	Рекламная коммуникация	Кодирование в рекламной коммуникации. Разделы теории рекламной коммуникации (синтактика, семиотика, прагматика). Основные элементы рекламной коммуникации. Понятие архетипа и стереотипа в рекламе.
10	Психология рекламы	Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
11	Средства индивидуализации предприятий — фирменное наименование и коммерческое обозначение	Товарные знаки и наименования места происхождения товара как средства индивидуализации товаров.
12	Брендинг	Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем
13	Организация рекламного агентства. Каналы продвижения рекламы. Он-лайн и оф-лайн способы продвижения	Рекламные агентства и их функции. Структура и классификация РА. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Организация и планирование рекламных кампаний

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	рекламы.	
14	Digital-коммуникации	Интернет. Digital indoor и интерактивные экраны. Мобильная реклама. QR-код. CRM как инструмент автоматизированного решения задач маркетинга. Performance-маркетинг как инструмент продвижения в онлайн- и офлайн-каналах
15	Социальные сети как элемент digital-маркетинга	SMM - как средство продвижения. Особенности различных социальных сетей. Таргетинг.
16	Паблик рилейшнз	Понятие и сущность паблик рилейшнз. История развития паблик рилейшнз. Цели, задачи и функции паблик рилейшнз.
17	Паблик рилейшнз	Работа служб паблик рилейшнз со средствами массовой информации. Организация мероприятий паблик рилейшнз.
18	Паблик рилейшнз	Организация работы пресс-службы. Формирование паблисити.

### 5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Реклама в современном мире. Семинар. Эссе
1	Элементы системы рекламы. Семинар. Эссе
2	Проблемы правоприменения в рекламной деятельности. Семинар. Контрольная работа
3	Основные исторические этапы рекламы (в Европе). Семинар
3	Основные исторические этапы развития рекламы (в Америке). Семинар
3	Развитие рекламы в России. Семинар
3	Реклама в современном мире. Семинар. Тест
4	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Семинар
4	Рекламная коммуникация. Контрольная работа
5	Социально-психологические основы рекламы. Семинар
6	Товарные знаки. Семинар
6	Брендинг. Семинар. Тест
7	Организация и работа рекламного агентства. Семинар. Контрольная работа
8	Digital-коммуникации. Семинар
8	smm как средство продвижения. Особенности различных социальных сетей. Семинар. Творческое задание
9	Понятие и сущность паблик рилейшнз. Семинар
9	Копирайтинг: как написать хороший текст. Семинар
9	Организация работы пресс-службы. Формирование паблисити. Семинар. Творческое задание

## 6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

### 6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Понятие и сущность рекламы	ПК-5	З.Знать современные тенденции развития масс-медиа и системы средств массовой информации, основы и принципы мультимедийной, конвергентной журналистики. Знать способы создания мультимедийного медиапродукта. У.Уметь организовывать производственный процесс создания медиапродуктов и медиапродуктов мультимедийного формата для удовлетворения информационных и развлекательных потребностей населения Н.Владеть навыками создания мультимедийного медиапродукта для СМИ.	Эссе 1	Представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; Проблема раскрыта на теоретическом уровне, в связях и с обоснованиями, с корректным использованием обществоведческих терминов и понятий в контексте ответа; Дана аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт. В заключении четко формулируются выводы. Эссе четко структурировано и логично выстроено. (5)
2		ПК-5	З.Знать современные тенденции развития масс-медиа и системы средств массовой информации, основы и принципы мультимедийной, конвергентной журналистики. Знать способы создания мультимедийного медиапродукта. У.Уметь организовывать производственный процесс создания медиапродуктов и	Эссе 2	Полное раскрытие темы (5)



№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			медиапродуктов мультимедийного формата для удовлетворения информационных и развлекательных потребностей населения Н. Владеть навыками создания мультимедийного медиапродукта для СМИ.		
3	2. Социально-правовые аспекты рекламы	ПК-5	З. Знать современные тенденции развития масс-медиа и системы средств массовой информации, основы и принципы мультимедийной, конвергентной журналистики. Знать способы создания мультимедийного медиапродукта. У. Уметь организовывать производственный процесс создания медиапродуктов и медиапродуктов мультимедийного формата для удовлетворения информационных и развлекательных потребностей населения Н. Владеть навыками создания мультимедийного медиапродукта для СМИ.	Контрольная работа 1	Полнота раскрытия вопроса (10)
4	3. История рекламы	ПК-5	З. Знать современные тенденции развития масс-медиа и системы средств массовой информации, основы и принципы мультимедийной, конвергентной журналистики. Знать	Тест 1	Каждый правильный ответ в тесте - 1 балл. (10)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			способы создания мультимедийного медиапродукта. У. Уметь организовывать производственный процесс создания медиапродуктов и медиапродуктов мультимедийного формата для удовлетворения информационных и развлекательных потребностей населения Н. Владеть навыками создания мультимедийного медиапродукта для СМИ.		
5	4. Основные средства маркетинговых коммуникаций	ПК-5	З. Знать современные тенденции развития масс-медиа и системы средств массовой информации, основы и принципы мультимедийной, конвергентной журналистики. Знать способы создания мультимедийного медиапродукта. У. Уметь организовывать производственный процесс создания медиапродуктов и медиапродуктов мультимедийного формата для удовлетворения информационных и развлекательных потребностей населения Н. Владеть навыками создания мультимедийного медиапродукта для СМИ.	Контрольная работа 2	Полнота освещения вопроса. Полностью выполненное задание. (10)
6	5. Социально-	ПК-5	З. Знать современные	Контрольная работа 3	Умение работать

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
	психологические основы рекламы		тенденции развития масс-медиа и системы средств массовой информации, основы и принципы мультимедийной, конвергентной журналистики. Знать способы создания мультимедийного медиапродукта. У. Уметь организовывать производственный процесс создания медиапродуктов и медиапродуктов мультимедийного формата для удовлетворения информационных и развлекательных потребностей населения Н. Владеть навыками создания мультимедийного медиапродукта для СМИ.		в группе, применять полученные навыки. Правильные ответы на полученные задания (10)
7	6. Фирменное наименование и коммерческое обозначение предприятий, знаки и марки товаров как средства рекламы	ПК-5	З. Знать современные тенденции развития масс-медиа и системы средств массовой информации, основы и принципы мультимедийной, конвергентной журналистики. Знать способы создания мультимедийного медиапродукта. У. Уметь организовывать производственный процесс создания медиапродуктов и медиапродуктов мультимедийного формата для удовлетворения информационных и развлекательных	Тест 2	Правильные и полные ответы на вопросы теста. 10 вопросов по 0,9 баллов, 2 вопроса по 0,5 балла (10)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			потребностей населения Н. Владеть навыками создания мультимедийного медиапродукта для СМИ.		
8	7. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг	ПК-5	З. Знать современные тенденции развития масс-медиа и системы средств массовой информации, основы и принципы мультимедийной, конвергентной журналистики. Знать способы создания мультимедийного медиапродукта. У. Уметь организовывать производственный процесс создания медиапродуктов и медиапродуктов мультимедийного формата для удовлетворения информационных и развлекательных потребностей населения Н. Владеть навыками создания мультимедийного медиапродукта для СМИ.	Контрольная работа 4	Полное выполнение задания. Творческий подход. Умение применить полученные теоретические знания на практике. (5)
9	8. Digital-коммуникации	ПК-5	З. Знать современные тенденции развития масс-медиа и системы средств массовой информации, основы и принципы мультимедийной, конвергентной журналистики. Знать способы создания мультимедийного медиапродукта. У. Уметь организовывать производственный	Творческое задание 1	Полностью и качественно выполнены все пункты задания (15)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			процесс создания медиапродуктов и медиапродуктов мультимедийного формата для удовлетворения информационных и развлекательных потребностей населения Н. Владеть навыками создания мультимедийного медиапродукта для СМИ.		
10	9. Паблик рилейшнз	ПК-5	З. Знать современные тенденции развития масс-медиа и системы средств массовой информации, основы и принципы мультимедийной, конвергентной журналистики. Знать способы создания мультимедийного медиапродукта. У. Уметь организовывать производственный процесс создания медиапродуктов и медиапродуктов мультимедийного формата для удовлетворения информационных и развлекательных потребностей населения Н. Владеть навыками создания мультимедийного медиапродукта для СМИ.	Контрольная работа 5	За каждое полностью выполненное задание - 5 баллов. (10)
11		ПК-5	З. Знать современные тенденции развития масс-медиа и системы средств массовой информации, основы и принципы мультимедийной,	Творческое задание 2	Работа всей группы. Полное выполнение всех условий задания. (10)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			конвергентной журналистики. Знать способы создания мультимедийного медиапродукта. У. Уметь организовывать производственный процесс создания медиапродуктов и медиапродуктов мультимедийного формата для удовлетворения информационных и развлекательных потребностей населения Н. Владеть навыками создания мультимедийного медиапродукта для СМИ.		
				<b>Итого</b>	<b>100</b>

## 6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 32.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: 20 вопросов по 2 балла за каждый правильный ответ.

**Компетенция: ПК-5 Способен организовать производственный процесс создания медиапродуктов и создание медиапродуктов мультимедийного формата для удовлетворения информационных и развлекательных потребностей населения**

Знание: Знать современные тенденции развития масс-медиа и системы средств массовой информации, основы и принципы мультимедийной, конвергентной журналистики. Знать способы создания мультимедийного медиапродукта.

1. Брендинг
2. История рекламы. Становление ранних форм рекламы в архаических обществах. Рекламные коммуникации в античном мире.
3. Кодирование в рекламной коммуникации. Понятие архетипа и стереотипа в рекламе.
4. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.
5. Организация мероприятий публич рилейшнз.

6. Основные виды рекламы.
7. Основные элементы системы маркетинговой коммуникации: реклама, коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта и личная продажа.
8. Печатная реклама и реклама в прессе как доминирующие формы русской рекламы в Новое время. Эволюция других форм отечественной рекламы в Новое время
9. Понятие и сущность паблик рилейшнз.
10. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
11. Развитие русской рекламы в Новое время.
12. Ранние формы рекламы в средневековой Руси.
13. Реклама времен Гражданской войны и НЭПа.
14. Реклама эпохи средних веков и Возрождения. Становление профессиональной рекламной деятельности в индустриальном обществе.
15. Реклама. Понятие, цели и задачи.
16. Рекламодатели, рекламные организации, средства распространения рекламы с точки зрения Закона о рекламе РФ.
17. Советская реклама 1930-1950-х гг.
18. Становление российского рекламного рынка в 1990-е гг. Современное состояние российского рекламного рынка.
19. Товарные знаки и наименования места происхождения товара как средства индивидуализации товаров.
20. Функции рекламы.
21. Цели, задачи и функции паблик рилейшнз.
22. Эволюция советской рекламы в 1960–1980-е гг.

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Оценивается полное выполнение задания: анализ, аргументация.

**Компетенция: ПК-5 Способен организовать производственный процесс создания медиапродуктов и создание медиапродуктов мультимедийного формата для удовлетворения информационных и развлекательных потребностей населения**

Умение: Уметь организовывать производственный процесс создания медиапродуктов и медиапродуктов мультимедийного формата для удовлетворения информационных и развлекательных потребностей населения

Задача № 1. Провести анализ предложенной ситуации

Задача № 2. Смоделировать рекламные концепции в предложенной ситуации

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Оценивается полнота ответа, практическая применимость, соблюдение структуры сообщения.

**Компетенция: ПК-5 Способен организовать производственный процесс создания медиапродуктов и создание медиапродуктов мультимедийного формата для удовлетворения информационных и развлекательных потребностей населения**

Навык: Владеть навыками создания мультимедийного медиапродукта для СМИ.

Задание № 1. Подготовить PR материал на предложенную тему

Задание № 2. Проработать план предложенного PR-мероприятия

#### ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
**«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»**  
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Профиль - Международная  
журналистика  
Кафедра журналистики и маркетинговых  
технологий  
Дисциплина - Основы рекламы и публич-  
ных рилейшнз в СМИ

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Провести анализ предложенной ситуации (30 баллов).
3. Подготовить PR материал на предложенную тему (30 баллов).

Составитель \_\_\_\_\_ И.В. Игнатъева

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ И.Н. Демина

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

#### а) основная литература:

1. Райгородский Д. Я. Реклама : внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. [учеб. пособия для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики]/ ред.- сост. Д. Я. Райгородский.- Самара: БАХРАХ-М, 2007.-746 с.
2. Реклама и Интернет-технология/ 0// N., С.6-8., 2000, ч.з 2-202
3. Песоцкий Е. А. Реклама и мотивация потребителей/ Е. А. Песоцкий.- М.: Дашков и К, 2009.-223 с., [8] л.
4. Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность. конспект лекций/ К. А. Аксенова.- М.: Приориздат, 2005.-96 с.
5. Синяева И. М., Жильцов Д. А., Романенкова О. Н. Реклама и связи с общественностью. учеб. для бакалавров. допущено М-вом образования и науки РФ/ И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2013.-549 с.
6. Смирнова Ю. В. Реклама на телевидении: разработка и технология производства. учеб. пособие/ Ю. В. Смирнова.- М.: ОМЕГА-Л, 2011.-255 с.
7. Реклама: язык, речь, общение. учеб. пособие для вузов. рек. УМО по образованию в обл. сервиса и туризма Минобрнауки России/ Алипова А. А. [и др.]- М.: ИНФРА-М, 2011.-287 с.
8. [Захаров Е.Е. Основы рекламы \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Е.Е. Захаров. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2012. — 40 с. — 978-5-7433-2516-0. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/76497.html](http://www.iprbookshop.ru/76497.html)
9. [Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика \[Электронный ресурс\] : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 455 с. — 5-238-00603-9. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52532.html](http://www.iprbookshop.ru/52532.html)
10. [Марк Тангейт Всемирная история рекламы \[Электронный ресурс\] / Тангейт Марк. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2015. — 286 с. — 978-5-9614-5094-1. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/34780.html](http://www.iprbookshop.ru/34780.html)
11. [Панкратов Ф.Г. Основы рекламы \[Электронный ресурс\] : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 538 с. — 978-5-394-01804-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10948.html](http://www.iprbookshop.ru/10948.html)



12. [Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / И.Ш. Резепов. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — 978-5-394-01553-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>](http://www.iprbookshop.ru/75203.html)
13. [Современная пресс-служба : учебник / В.В. Ворошилов. — Москва : КноРус, 2016. — 222 с. — ISBN 978-5-390-00246-9. <https://www.book.ru/book/920567>](https://www.book.ru/book/920567)

**б) дополнительная литература:**

1. Майорова Л. Реклама -свет. И - не только неоновый!/ Л. Майорова// N2., С.27-29, 2000, ч.з 2-202
2. Ромат Е. В. Реклама. [учеб. для вузов]. 7-е изд./ Е. В. Ромат.- СПб.: Питер, 2008.-506 с.
3. Ложкина О. Реклама бывает разной. Чаще недобросовестной,недостовойрной,неэтичной/ О.Ложкина// окт.(N39)., С.18, 2001, ч.з 2-202
4. Пугачев В. Реклама в Интернете/ В. Пугачев// Тара и упаковка
5. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: история зарождения. Судьбы творцов. пер. с англ.. Advertising and Polling in the USA/ Б. З. Докторов.- М.: ЦСП, 2008.-628 с.
6. О'Гуинн Т. С., Аллен К. Т., Семеник Р. Дж. Реклама и продвижение бренда. Advertising and integrated Brand Promotion. Advertising and integrated Brand Promotion. 3-е изд./ Т. С. О'Гуинн, К. Т. Аллен, Р. Дж. Семеник.- СПб.: Нева, 2004.-651 с.
7. Росситер Д. Джон, Перси Л. Ларри, Бугаев М. Реклама и продвижение товаров. Advertising communications & promotion management. Advertising communications & promotion management. 2-е изд./ Джон Р. Росситер, Ларри Перси.- СПб.: Питер, 2001.-651 с.
8. Песоцкий Е. А. Реклама и психология потребителя/ Е. А. Песоцкий.- Ростов н/Д: Феникс, 2004.-187 с.
9. Синчурина М. Г., Терпугова Е. А. Реклама и связи с общественностью в различных сферах деятельности. рек. УМО МГИМО (У) МИД РФ. учеб. пособие для вузов/ М. Г. Синчурина, Е. А. Терпугова.- М.: МГИМО-Университет, 2007.-383 с.
10. Терemenko Б.С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия/ Б.С. Терemenko// Обществ.науки и современность
11. Кислов Д.В. Реклама на автомобилях/ Д.В.Кислов// N8., С.21-30, 2001, ч.з 2-202
12. Реклама на ТВ: "Кто есть кто" и "что почем"/ 0// Малое предприятие
13. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. рек. Междунар. ассоциацией (ИАА). учеб. пособие/ Олег Феофанов.- СПб.: Питер, 2000.-377 с.
14. [Голуб О.Ю. Социальная реклама \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / О.Ю. Голуб. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — 978-5-394-02019-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123.html>](http://www.iprbookshop.ru/57123.html)
15. [Ушанов П.В. Реклама в телевизионной программе \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / П.В. Ушанов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 48 с. — 978-5-4486-0004-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66628.html>](http://www.iprbookshop.ru/66628.html)
16. [Фролов В.В. История отечественной рекламы XX—XXI веков \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / В.В. Фролов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. — 978-5-4486-0025-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70766.html>](http://www.iprbookshop.ru/70766.html)

**8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- Сайт ЮНСИТРАЛ, адрес доступа: <http://www.uncitral.org>. доступ неограниченный
- Сайт, посвященный Интернету (история, развитие и пр.), адрес доступа: <http://bourabai.ru/dbt/Internet-DB-rus.htm>. доступ неограниченный
- Учебники онлайн, адрес доступа: <http://uchebnik-online.com/>. доступ неограниченный
- Электронная библиотека Раздел "Журналистика", адрес доступа: <http://www.gumer.info/>. доступ неограниченный

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области основы журналистской деятельности, современные технические средства журналиста, экономика и менеджмент СМИ.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий).

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- подготовка к семинарам;
- выполнение творческих заданий в виде индивидуальных и групповых работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения**

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- КонсультантПлюс: Сводное региональное законодательство,
- MS Office,
- КонсультантПлюс: Версия Проф - информационная справочная система,

## **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):**

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Мультимедийный класс,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий