

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 18.06.2024 07:20:35
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

_____ Е.В. Коновалова

13 июня 2024г., протокол УМС №5

МОДУЛЬ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

Реклама и PR в медиакоммуникации

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Режиссуры**

Учебный план b420305-Медиа-24-1.plx
Направление программы: 42.03.05 Медиакоммуникации
Направленность программы (профиль): Медиакоммуникации

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **7 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 252
в том числе:
аудиторные занятия 112
самостоятельная работа 113
часов на контроль 27

Виды контроля в семестрах:
экзамены 6
зачеты 5

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		6 (3.2)		Итого	
	уп	рп	уп	рп		
Неделя	17 2/6		17 2/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	16	16	48	48
Практические	32	32	32	32	64	64
Итого ауд.	64	64	48	48	112	112
Контактная работа	64	64	48	48	112	112
Сам. работа	44	44	69	69	113	113
Часы на контроль			27	27	27	27
Итого	108	108	144	144	252	252

Программу составил(и):
PhD, Зав.к., Шевкунов А.Н.

Рабочая программа дисциплины
Реклама и PR в медиакоммуникации

разработана в соответствии с ФГОС:
Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 527)

составлена на основании учебного плана:
Направление программы: 42.03.05 Медиакоммуникации
Направленность программы (профиль): Медиакоммуникации
утвержденного учебно-методическим советом вуза от 13.06.2024 протокол № 5.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Режиссуры

Зав. кафедрой канд.пед.наук Шевкунов А.Н.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью освоения дисциплины «Реклама и PR в медиакоммуникации» являются: получение базовых знаний в области теоретических основ рекламно-информационного дела и PR, его истории и перспектив, технологий, регулирования рекламной и PR-деятельности.
-----	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.О.04
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Производственная практика, профессионально-творческая практика
2.1.2	Учебная практика, профессионально-ознакомительная практика
2.1.3	Русский язык и культура речи
2.1.4	Учебная практика, ознакомительная практика
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Сопровождение медиапроекта
2.2.2	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

ОПК-4.2: Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании медиапроектов и (или) медиапродуктов

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- способы и технологии соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп;
3.1.2	- схему подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
3.1.3	- основные технологии и принципы деятельности PR.
3.2	Уметь:
3.2.1	- соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп;
3.2.2	- определять и учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании медиапроектов и (или) медиапродуктов
3.2.3	- подготавливать к выпуску текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
3.2.4	- использовать средства PR в профессиональной деятельности.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Реклама и PR в медиакоммуникации					
1.1	Определение рекламы и ее роль в экономике. Цели, задачи и основные функции рекламы. /Лек/	5	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	

1.2	Определение рекламы и ее роль в экономике. Цели, задачи и основные функции рекламы. /Пр/	5	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4
1.3	Определение рекламы и ее роль в экономике. Цели, задачи и основные функции рекламы. /Ср/	5	6	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4
1.4	История рекламы. Современная и прото-реклама. /Лек/	5	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4
1.5	История рекламы. Современная и прото-реклама. /Пр/	5	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4
1.6	История рекламы. Современная и прото-реклама. /Ср/	5	8	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4
1.7	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. /Лек/	5	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4
1.8	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. /Пр/	5	6	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4
1.9	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. /Ср/	5	8	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4
1.10	Терминология рекламного бизнеса. Классификация рекламы. /Лек/	5	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4
1.11	Терминология рекламного бизнеса. Классификация рекламы. /Пр/	5	6	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4
1.12	Терминология рекламного бизнеса. Классификация рекламы. /Ср/	5	8	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4
1.13	Введение в PR-деятельность. Экономические, политические и социальные предпосылки возникновения PR. /Лек/	5	8	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4
1.14	Введение в PR-деятельность. Экономические, политические и социальные предпосылки возникновения PR. /Пр/	5	6	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4
1.15	Введение в PR-деятельность. Экономические, политические и социальные предпосылки возникновения PR. /Ср/	5	8	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4
1.16	Внутренние и внешние факторы влияния на поведение потребителя. /Лек/	5	8	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4

1.17	Внутренние и внешние факторы влияния на поведение потребителя. /Пр/	5	6	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.18	Внутренние и внешние факторы влияния на поведение потребителя. /Ср/	5	6	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.19	/Контр.раб./	5	0			
1.20	/Зачёт/	5	0			
1.21	Виды исследований в рекламе и PR. /Лек/	6	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.22	Виды исследований в рекламе и PR. /Пр/	6	10	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.23	Виды исследований в рекламе и PR. /Ср/	6	22	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.24	Технологии планирования, проведения и определения эффективности рекламной и PR деятельности. /Лек/	6	6	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.25	Технологии планирования, проведения и определения эффективности рекламной и PR деятельности. /Пр/	6	10	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.26	Технологии планирования, проведения и определения эффективности рекламной и PR деятельности. /Ср/	6	22	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.27	Реклама и PR в медиакоммуникации. /Лек/	6	6	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.28	Реклама и PR в медиакоммуникации. /Пр/	6	12	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.29	Реклама и PR в медиакоммуникации. /Ср/	6	25	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.30	/Контр.раб./	6	0	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.31	/Экзамен/	6	27		Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2	

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

5.1. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации

Представлены отдельным документом

5.2. Оценочные материалы для диагностического тестирования

Представлены отдельным документом

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
6.1. Рекомендуемая литература				
6.1.1. Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Чумиков А. Н., Бочаров М. П., Тишкова М. В.	PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0	Москва: Альпина Паблишер, 2013, Электронный ресурс	1
Л1.2	Базиян, Н. Р.	Реклама и PR	Москва: Юриспруденция, 2018, Электронный ресурс	1
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Дмитриева Л. М., Бернадская Ю. С., Костылева Т. А., Марочкина С. С., Ткаченко Н. В., Дмитриева Л. М.	Социальная реклама: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью»	Москва: ЮНИТИ- ДАНА, 2012, Электронный ресурс	1
Л2.2	Марк Тангейт, Зотагин А., Ибрагимов В.	Всемирная история рекламы	Москва: Альпина Паблишер, 2015, Электронный ресурс	1
Л2.3	Дмитриева Л. М.	Бренд в современной культуре: Монография	Москва: Издательство "Магистр", 2015, Электронный ресурс	1
6.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Шевкунов А. Н.	Рекламно-информационные технологии в сфере НХК: раздел: управление системой продвижения любительского театра	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2016	30
Л3.2	Романов А. А., Басенко В. П., Дианова В. А.	Реклама и PR: Учебное пособие	Краснодар: Южный институт менеджмента, 2008, Электронный ресурс	1
Л3.3	Артамонов, Д. С.	История рекламы и PR: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «реклама и связи с общественностью»	Саратов: Издательство Саратовского университета, 2019, Электронный ресурс	1
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	Каталог образовательных Интернет-ресурсов федерального портала Российское Образование (физическая культура и спорт) http://www.edu.ru			
Э2	Тестовый доступ: коллекция журналов: Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU) http://www.elibrary.ru			
Э3	Электронные библиотечные системы: Российская национальная библиотека http://primo.nlr.ru/primo_library/libweb/action/search.do?menuitem=2&catalog=true ,			
Э4	КиберЛенинка - научная электронная библиотека http://cyberleninka.ru			
6.3.1 Перечень программного обеспечения				
6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office			
6.3.2 Перечень информационных справочных систем				

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Освоение теоретической и практической частей дисциплины производится в лекционных аудиториях СурГУ.
7.2	Учебная аудитория № 625 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащена оборудованием: комплект специализированной учебной мебели, интерактивная доска, вращающаяся голова, софит, световой пульт, плоттер, светодиодный стробоскоп, пульт управления светом.
7.3	Количество посадочных мест – 16.
7.4	Технические средства обучения: комплект мультимедийного оборудования – переносной компьютер, стационарный проектор, стационарный экран, принтер.
7.5	Используемое программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет прикладных программ Microsoft Office.
7.6	Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную среду организации.