

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Исаков Ирлан Жангазыевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 03.02.2023 00:38:06  
Уникальный программный ключ:  
a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС»

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Реклама и связи с общественностью по отраслям

*(наименование дисциплины)*

**Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

**Квалификация выпускника Бакалавр**

**Направленность (профиль) Маркетинговые коммуникации и маркетинг**

2022 г.

## 1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

**ОПК-2.** Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

**ОПК-4.** Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

**ОПК-5.** Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
<b>ИД-4 (ОПК-2) Выявляет эффективные пути осуществления рекламной и PR-деятельности в различных отраслях</b>	<i>знает</i>
	<b>РО-1 ИД-4 (ОПК-2)</b> сущность, структуру и технологические особенности рекламной и PR-деятельности в различных отраслях;
	<i>владеет</i>
<b>ИД-2 (ОПК-4). Налаживает профессиональные коммуникации с представителями общества и целевой аудитории</b>	<b>РО-2 ИД-4 (ОПК-2)</b> методами и приемами маркетинговых коммуникаций в различных отраслях.
	<i>умеет</i>
	<b>РО-1 ИД-2 (ОПК-4)</b> управлять общественным мнением и формировать имидж организации в информационном пространстве;
<b>ИД-1 (ОПК-5). Ориентируется в политических и экономических механизмах функционирования медиакоммуникационных систем</b>	<i>владеет</i>
	<b>РО-2 ИД-2 (ОПК-4)</b> методиками и способами организации коммуникационного процесса с представителями общества и целевой аудитории.
	<b>РО-1 ИД-1 (ОПК-5)</b> особенности политической рекламы как формы коммуникации.
<b>ИД-1 (ОПК-5). Ориентируется в политических и экономических механизмах функционирования медиакоммуникационных систем</b>	<i>знает</i>
	<b>РО-2 ИД-1 (ОПК-5)</b> различными PR-технологиями в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта

## 2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет   3   зачетные единицы.

### 3. Содержание дисциплины

#### **PR и реклама в системе маркетинговой коммуникации.**

Паблик рилейшнз: многообразие определений и понятий. Принципы паблик рилейшнз. Функции PR. Политическая реклама как форма коммуникации. Предмет, субъект и объект рекламы. Отличие различных видов рекламы. Методы рекламной деятельности. Классификация рекламы по каналу ее восприятия адресатом (К. Джонсона-Карти, Дж. Коупленда): визуальная, аудиальная, аудио-визуальная. Классификация рекламы в зависимости от силы воздействия на аудиторию. Функциональная типология рекламы Ф.Котлера. Информационная, коммуникативная функции рекламы. Агитация и пропаганда.

#### **Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью.**

Психологические аспекты восприятия текста и изображения в рекламе и связях с общественностью. Простейшие приемы нейролингвистического программирования. Психологические эффекты и приемы манипуляции современных СМИ. Психологические аспекты пропаганды. Приемы манипуляции российских СМИ. Эффективность телевизионной рекламы и пропаганды. Психологические особенности радиорекламы. Примеры манипуляции сознанием зарубежных СМИ. Психологические аспекты использования музыки в связях с общественностью и рекламе. Основные принципы воздействия музыки на человека. Использование музыки в рекламе. Аудиобрендинг.

#### **PR-технологии: разновидности и базовые инструменты**

Политические технологии. Экономические кампании: PR как способ повышения инвестиционной привлекательности. Социальные кампании: спонсоринг и фандрейзинг. Экологический PR. Модульные технологии в реализации PR-проектов. Бизнес PR-технологии. Информационные PR-технологии. Базовые инструменты PR-технологий. Бенчмаркинг. Life Placement. Сторителлинг. Слухи в PR-кампаниях организаций. Управление толпой как инструмент PR. Проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений.

#### **Креативные технологии в рекламе и СО.**

Креатив в рекламе. Технологии креатива. Составляющие креатива. Структура креатива. Создание комплексных проектов состоит из следующих этапов: Предварительная разработка и исследование различных подходов. Маркетинговая, рекламная и медийная стратегии. Рекламная кампания, рекламные сообщения и обращения. Сценарная, эскизная и дизайн разработка. Технологическая проработка, бюджетирование и планирование реализации.

#### **Технологии рекламы и СО в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта**

Политические технологии. Построение политических технологий. Избирательные технологии и PR-технологии в избирательной кампании. Современные избирательные технологии в сфере связей с общественностью. Экономические кампании. PR как способ повышения инвестиционной привлекательности. Связи с общественностью на фондовом рынке, в реальном секторе экономики и их субъекты. Инвестиционная привлекательность компании. Инвестиционная привлекательность региона. Роль PR в процессе проведения IPO: информационно-аналитическая подготовка выпуска ценных бумаг, их размещение.

Социальные кампании. Спонсоринг: преимущества; основания для выделения средств. Благотворительность. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий. Долгосрочные социальные программы. Социальный PR в сфере культуры. Фандрайзинг: как мотивировать спонсора; подготовка документов и моделей. Спонсорский пакет. Переговоры с потенциальным спонсором. Проблема «разведения» спонсоров. Этический кодекс фандрайзера. Особенности PR-технологий на информационном рынке. Блоги и блогосфера как новое поле для PR-технологий: форум, чат, доска объявлений, корпоративные блоги. Технологии рекламы и СО в науке, культуре. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере науки, образования и культуры. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере образования. PR на рынке современного изобразительного искусства. Специфика PR в сфере музыки. PR-технологии в отечественном кинопрокате. Public relations в издательском деле. Технологии рекламы и СО в спорте. Популяризация силовых видов спорта средствами PR PR-стратегия продвижения йоги. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере фитнес-услуг.

#### **Эффективность рекламных и PR- мероприятий**

Модель оценки PR-эффективности по Т. Ватсону. Модель оценки Ассоциации американских маркетологов. Другие варианты оценки эффективности. Этапы оценки эффективности PR-кампаний. Оценка эффективности рекламных кампаний.

#### **4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины, включая самостоятельную работу обучающихся**

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях в форме занятий различных типов в соответствии со спецификой дисциплины и самостоятельную работу обучающихся в объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

#### **Вопросы и задания для самоконтроля**

1. Средства рекламы. Элементы средств рекламы.
2. Теле- и радиореклама в политике и бизнесе: отличия в подходах
3. Реклама в прессе: динамика развития.
4. Печатная реклама: особенности визуальной подачи.
5. Наружная реклама, реклама на транспорте: эффективность и уместность.
6. Интернет-реклама. Особенности финансовой и социальной рекламы.
7. Брендинг как коммерческая и политическая практика.
8. Рекламное агентство и его функции.
9. Рекламодатель и продукт: политический и коммерческий заказ.
10. Планирование рекламной работы организации, фирмы, политической партии.
11. Рекламные кампании. Планирование и модели проведения рекламных кампаний.
12. Медиапланирование в структуре обеспечения рекламного воздействия.
13. Целевая аудитория рекламной кампании. Способы измерения аудитории СМИ.
14. Преимущества и недостатки отдельных медиасредств как рекламоносителей.
15. Показатели эффективности размещения рекламы.
16. Оценка эффективности рекламы.

17. Явление износа рекламы.
18. Основные принципы и приемы построения композиции рекламы.
19. Слоган. Фирменный стиль. Дизайн рекламы. Поиск творческой идеи.

Использование цвета в рекламе.

20. Модель мнимого коммуникатора.
21. Стереотипы ролей, игры в рекламе. Эффект суггестии в рекламе.
22. Разработка фирменного стиля как составляющая рекламной кампании.
23. Константы рекламной кампании.
24. Бюджетная политика в рекламных кампаниях.

## **5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Основная:**

1. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 248 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0202-6. – Текст : электронный.

2. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

### **Дополнительная:**

1. Карпова, Г. Г. Реклама и связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Г. Г. Карпова, Г. Р. Шамьенова, А. Ю. Егорова. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. — 308 с. — ISBN 978-5-7433-3018-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80116.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01830-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754>

### **Нормативно-правовые акты**

1. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»;

## **6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS
3. <http://www.marketer.ru> Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по во-просам рекламы и маркетинга в Интернете.
4. <http://www.marketing.spb.ru> Портал «Маркетинг: Энциклопедия маркетинга».
5. <http://www.media-21vek.ru> Сайт журнала «MASSMEDIA. XXI век» выходит при поддержке факультета журна-листики Санкт-Петербургского государственного университета.
6. <http://www.soob.ru> Журнал «Сообщение» – ежемесячное периодическое издание «об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях».
7. <http://www.sostav.ru> Информационно-аналитический портал «Состав.Ру», посвященный российскому рынку рекламы, маркетинга и связей с общественностью.
8. <http://www.createbrand.ru> Специализированный интернет-портал «Создание бренда» посвящен многочислен-ным аспектам этого процесса: рекламе, бизнесу, PR, маркетингу и собственно брендингу.

## **7. Лицензионное программное обеспечение**

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro
- MS Office 2010
- VS Office 2013
- MS Office 2016
- Moodle 3.8.2.

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

В зависимости от вида проводимых учебных занятий и форм осуществления образовательной деятельности по соответствующей образовательной программе используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, а также имеющие наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин);
- учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий, и наглядными пособиями);
- специальные помещения для проведения занятий по дисциплине (в т.ч. лаборатории, оснащенные лабораторным оборудованием, в зависимости от степени сложности), а именно: \_\_\_\_\_;
- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет;
- кабинет для занятий по иностранному языку (оснащенный лингафонным оборудованием);
- учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации;

- помещения для самостоятельной работы обучающихся (оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации);

- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет).

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности. При необходимости обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.