

Министерство культуры Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный институт культуры»
Факультет информационных, библиотечных и музейных технологий
Кафедра технологии документальных и медиакоммуникаций

Рабочая программа дисциплины

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМА

Направление подготовки

42.03.05 «Медиакоммуникации»

Профиль подготовки

«Медиакоммуникации в коммерческой и социальной сферах»

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

очная, заочная

Кемерово

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО (3++) по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», профили подготовки «Медиакоммуникации в коммерческой и социальной сферах», квалификация (степень) выпускника «бакалавр».

Утверждена на заседании кафедры Технологии документальных коммуникаций 24.05.2022 г., протокол № 10 и рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная информационно-образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu.2020.kemguki.ru/>

Переутверждена на заседании кафедры Технологии документальных и медиакоммуникаций 28.02.2023 г., протокол № 6 и рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная информационно-образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu.2020.kemguki.ru/>

Переутверждена на заседании кафедры Технологии документальных и медиакоммуникаций 24.05.2024 г., протокол № 6 и рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная информационно-образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu.2020.kemguki.ru/>

Зорина, В. С. Связи с общественностью и реклама: рабочая программа дисциплины по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», профиль «Медиакоммуникации в коммерческой и социальной сферах», квалификация (степень) выпускника – «бакалавр» \ В. С. Зорина, С. В. Челомбитко. – Кемерово: Кемеровск. гос. ин-т культуры, 2022. – 14 с. – Текст : непосредственный.

1. Цели освоения дисциплины

формирование у студентов готовности использовать технологии рекламы в медиакommunikациях посредством:

- усвоения основных терминов и понятий, теоретических, психологических, коммуникативных и технологических основ рекламы;
- формирования представлений о номенклатуре и сферах применения рекламных технологий, об их сходстве, различиях и компонентной структуре, о многообразии и вариативности их инструментария;
- формирования практических умений планировать, организовывать, оценивать эффективность рекламной деятельности в сфере медиакommunikаций;
- практического освоения технологий подготовки различных рекламных продуктов.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Курс «Связи с общественностью и реклама» базируется на знаниях, полученных при изучении следующих дисциплин: «Психология», «Социология», «Социальные коммуникации», «Информационные технологии», «Мультимедийные технологии».

Курс имеет тесные межпредметные связи с курсами «Визуализация в медиакommunikациях», «Копирайтинг и редактирование медиатекстов», «Информационная аналитика», «Современный медиатекст».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций (УК, ОПК, ПК) и индикаторов их достижения.

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций		
	знать	уметь	владеть
ПК-1 Способен создавать и редактировать тексты для нужд профессиональной деятельности (как предназначенные для публичного распространения, так и для иных профессиональных целей) на русском языке, руководствуясь правилами и нормами языка, функциональными стилями и адаптируя тексты для тех технологических каналов, по которым предполагается их	<ul style="list-style-type: none">• правила русского языка; стилистические особенности разных видов медиатекстов; способы представления медиатекстов в различных каналах; особенности подготовки разных видов медиатекстов; каналы распространения информации; нормы редактирования;• психологические и поведенческие особенности различных социальных групп, личностей; каналы	<ul style="list-style-type: none">• выявлять потребности в различных сферах профессиональной деятельности; адаптировать медиатексты под особенности канала распространения информации; осуществлять редактирование различных типов в соответствии с целевой аудиторией, для которой он предназначен;• выстраивать эффективное взаимодействие с социальными группами,	<ul style="list-style-type: none">• технологией подготовки и редактирования медиатекстов; программными и техническими средствами подготовки и редактирования медиатекстов; технологией распространения медиатекстов с помощью различных технологических каналов;• коммуникативной культурой, методами ведения конструктивного диалога и построения

распространение ПК-3. Готов к продвижению медиапроекта и (или) медиапродукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами; способы продвижения медиапродукта/медиапроекта; формы построения эффективной маркетинговой коммуникации с социальными группами, организациями и персонами с целью продвижения медиапродукта/медиапроекта	организациями и персонами; использовать методы взаимодействия и влияния на социальные группы, организации и персоны; представлять и продвигать медиапродукт/медиапроект в различных медиаканалах	взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами; технологией продвижения медиапроекта и (или) медиапродукта в различных медиаканалах
--	--	--	---

Перечень обобщённых трудовых функций и трудовых функций, имеющих отношение к профессиональной деятельности выпускника

Профессиональные стандарты	Обобщенные трудовые функции	Трудовые функции
06.013 Профессиональный стандарт «Специалист по информационным ресурсам»	Управление информационными ресурсами	Управление информацией из различных источников Контроль за наполнением сайта Анализ информационных потребностей посетителей сайта
11.006 Профессиональный стандарт «Редактор средств массовой информации»	Работа над содержанием публикаций СМИ	Подготовка к публикации собственных материалов/работа в эфире Отбор авторских материалов для публикации Редактирование материалов

4. Объем, структура и содержание дисциплины

4.1. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 академических часа.

По очной форме обучения предусмотрено 36 часов контактной (аудиторной) работы с обучающимися (12 часов лекций, 24 часов практических работ) и 108 часов самостоятельной работы. 24 часов (66 %) аудиторной работы проводится в интерактивных формах.

По заочной форме обучения предусмотрено 12 часов контактной (аудиторной) работы с обучающимися (4 часов лекций, 8 часов практических работ) и 132 часа самостоятельной работы. 6 часов (50 %) аудиторной работы проводится в интерактивных формах.

Практическая подготовка при реализации учебной дисциплины организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка включает в себя отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, необходимой для последующего выполнения работ, связанной с будущей профессиональной деятельностью.

Промежуточная аттестация – зачет.

4.2 Структура дисциплины

4.2.1 Структура дисциплины очной формы обучения

№/№	Наименование разделов и тем	Всего	Виды учебной работы, и трудоемкость (в часах)			
			Лекции	Практические занятия	В т.ч. в интерактивной форме	СРО
1.	Основы рекламоведения	72	6	12	12 Дискуссия по результатам выполненных заданий	54
1.1.	Теоретические основы рекламоведения	36	2	6	6	28
1.2.	Виды, средства и формы рекламы	36	4	6	6	26
2.	Рекламные технологии в медиакоммуникациях	72	6	12	12 Разработка и защита рекламных продуктов	54
2.1.	Специфика рекламной продукции	36	2	6	6	28
2.2.	Технология разработки рекламных продуктов	36	4	6	6	26
	Итого	144	12	24	24	108

4.2.2. Структура дисциплины при заочной форме обучения

№/№	Наименование разделов и тем	Всего	Виды учебной работы, и трудоемкость (в часах)			
			Лекции*	Практические занятия	В т.ч. в интерактивной форме**	СРО
1.	Основы рекламоведения	70	2	2	-	66
2.	Рекламные технологии в медиакоммуникациях	70	2	6	6 Разработка и защита рекламных продуктов	66
	Итого	144	4	8	6	132

4.3. Содержание дисциплины

Содержание раздела	Результаты обучения	Формы текущего контроля, промежуточной аттестации. Виды оценочных средств
<p><u>Раздел 1 Основы рекламоведения</u></p> <p>Тема 1. Теоретические основы рекламоведения. <i>Понятие и компоненты рекламной технологии.</i> Соотношение понятий «реклама», «рекламоведение», «рекламная деятельность», «рекламное мероприятие», «рекламная технология». Компоненты рекламной технологии. Реклама как маркетинговая коммуникация и форма продвижения информационных продуктов и услуг: понятие, цель, задачи, функции. Объект рекламирования в библиотечной сфере. Субъекты рекламного процесса: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламы их функции и взаимоотношения. Информационная служба и библиотека как участники рекламного процесса, их взаимоотношения с другими участниками. Ресурсное обеспечение подготовки рекламных продуктов и услуг.</p> <p><i>История рекламы.</i> Зарождение рекламы. Развитие рекламы в Западной Европе. Появление и развитие отечественной рекламы. Рекламная деятельность в период СССР. Развитие рекламы в России после 1991 г. Современное состояние отечественной рекламы.</p> <p><i>Правовое регулирование рекламной деятельности.</i> Документы, регламентирующие</p>	<p><i>Формируемые компетенции:</i> ПК-1 Способен создавать и редактировать тексты для нужд профессиональной деятельности (как предназначенные для публичного распространения, так и для иных профессиональных целей) на русском языке, руководствуясь правилами и нормами языка, функциональными стилями и адаптируя тексты для тех технологических каналов, по которым предполагается их распространение. ПК-3. Готов к продвижению медиапроекта и (или) медиапродукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации Знать: правила русского языка; стилистические особенности разных видов медиатекстов; способы представления медиатекстов в различных каналах; особенности подготовки разных видов медиатекстов; каналы распространения информации; нормы редактирования; психологические и поведенческие особенности различных социальных групп, личностей; каналы взаимодействия с социальными группами,</p>	<p>Еженедельный контроль выполнения практических заданий; контрольная работа</p>

<p>рекламную деятельность. Федеральный закон «О рекламе» (2006, ред. 2014.). Гражданский кодекс РФ (часть 4). Положение «О Федеральной антимонопольной службе» (2004 г.). Федеральный закон «О средствах массовой информации» (1991 г.). Приказ «О взаимодействии Федеральной антимонопольной службы и Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия». ГОСТ «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» (2003 г.). Налоговый кодекс Российской Федерации (ч. 1 от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ и ч. 2 от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ). Федеральный закон «о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (от 29 декабря 2010 № 436-ФЗ) Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты (1995).</p> <p>Тема 2. Виды, средства и формы рекламы. <i>Виды и формы рекламы, их особенности.</i> Ассортимент рекламных продуктов и услуг, тенденции его развития. Рекламная продукция библиотек.</p> <p><i>Классификация рекламных средств.</i> Классификация видов и средств рекламы. Виды рекламы по отношению к целевой аудитории, по охвату аудитории, по содержанию рекламных сообщений, по рекламному носителю. Основания классификации и виды рекламных средств. Особенности</p>	<p>организациями и персонами; способы продвижения медиапродукта/медиапроекта; формы построения эффективной маркетинговой коммуникации с социальными группами, организациями и персонами с целью продвижения медиапродукта/ медиапроекта</p> <p>Уметь:</p> <p>выявлять потребности в различных сферах профессиональной деятельности; адаптировать медиатексты под особенности канала распространения информации; осуществлять редактирование различных типов в соответствии с целевой аудиторией, для которой он предназначен; выстраивать эффективное взаимодействие с социальными группами, организациями и персонами; использовать методы взаимодействия и влияния на социальные группы, организации и персоны; представлять и продвигать медиапродукт/медиапроект в различных медиаканалах</p> <p>Владеть:</p> <p>технологией подготовки и редактирования медиатекстов; программными и техническими средствами подготовки и редактирования медиатекстов; технологией распространения медиатекстов с помощью различных технологических каналов; коммуникативной культурой, методами ведения конструктивного диалога и построения взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами; технологией продвижения</p>	
---	--	--

<p>и условия применения различных рекламных средств.</p> <p><i>Выбор каналов распространения рекламы.</i> Способы передачи рекламных сообщений: рекламные каналы, рекламные средства, рекламные носители. Проблема выбора средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы. Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама, радио-, телереклама. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Реклама в компьютерных сетях. Спам.</p>	<p>медиапроекта и (или) медиапродукта в различных медиаканалах</p>	
<p><u>Раздел 2 Рекламные технологии в медиакommunikациях</u></p> <p>Тема 3. Специфика рекламной продукции. <i>Рекламный текст: особенности и структура.</i> Рекламные сообщения как продукт рекламной деятельности. Рекламные тексты: специфика, требования, структура, принципы составления, виды и формы.</p> <p><i>Выразительные средства рекламы.</i> Элементы рекламных сообщений. Использование цвета, света, звука, шрифта, иллюстраций при подготовке рекламных продуктов. Художественное оформление текстов рекламных объявлений. Выразительные средства в рекламе. Возможности использования мультимедиа в рекламе. Фирменный стиль в рекламе.</p> <p><i>Психологические основы рекламы.</i> Мотивация потребителя рекламы. Психология воздействия и восприятия рекламы. Внушение и убеждение как способы рекламного</p>	<p><i>Формируемые компетенции:</i> ПК-1 Способен создавать и редактировать тексты для нужд профессиональной деятельности (как предназначенные для публичного распространения, так и для иных профессиональных целей) на русском языке, руководствуясь правилами и нормами языка, функциональными стилями и адаптируя тексты для тех технологических каналов, по которым предполагается их распространение. ПК-3. Готов к продвижению медиапроекта и (или) медиапродукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации Знать: правила русского языка; стилистические особенности разных видов медиатекстов; способы представления</p>	<p>Еженедельный контроль выполнения практических заданий; защита подготовленных рекламных продуктов; контрольная работа</p>

<p>воздействия. Рекламные приемы. Социальная реклама. Таргетированная реклама</p> <p><i>Особенности рекламы в медиакommunikациях. Рекламные кампании.</i> Рекламные кампании: виды, организация, проведение, оценка результативности и эффективности. Этапы подготовки рекламной кампании: постановка задач, определение бюджета, создание рекламных сообщений, выбор средств распространения, разработка графика рекламных мероприятий. Проблемы рекламной деятельности в библиотеках.</p> <p><i>Организация рекламной деятельности в информационных учреждениях.</i> Рекламные агентства как участники рекламного процесса. Виды и функции рекламных агентств. Классификация рекламных агентств. Выбор рекламных агентств. Отделы/секторы маркетинга и рекламы, их функции. Специалисты по рекламе: функции, требования к личностным и профессиональным качествам. Планирование и учет рекламной деятельности в информационной службе и библиотеке.</p> <p><i>Эффективность рекламной деятельности библиотеки.</i> Экономическая, социальная и психологическая эффективность рекламы в библиотеке и методы ее оценки.</p> <p>Тема 5. Технология разработки рекламных продуктов. <i>Ассортимент рекламной продукции.</i> Ассортимент рекламных продуктов, тенденции его развития.</p> <p><i>Технология подготовки отдельных видов рекламных продуктов.</i> Технология подготовки печатной рекламы</p>	<p>медиатекстов в различных каналах; особенности подготовки разных видов медиатекстов; каналы распространения информации; нормы редактирования; психологические и поведенческие особенности различных социальных групп, личностей; каналы взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами; способы продвижения медиапродукта/медиапроекта; формы построения эффективной маркетинговой коммуникации с социальными группами, организациями и персонами с целью продвижения медиапродукта/ медиапроекта</p> <p>Уметь:</p> <p>выявлять потребности в различных сферах профессиональной деятельности; адаптировать медиатексты под особенности канала распространения информации; осуществлять редактирование различных типов в соответствии с целевой аудиторией, для которой он предназначен; выстраивать эффективное взаимодействие с социальными группами, организациями и персонами; использовать методы взаимодействия и влияния на социальные группы, организации и персоны; представлять и продвигать медиапродукт/медиапроект в различных медиаканалах</p> <p>Владеть:</p> <p>технологией подготовки и редактирования медиатекстов; программными и техническими средствами</p>	
---	---	--

библиотечной продукции (буклет, листовка, визитка, календарь). Технология подготовки мультимедийной рекламной продукции (электронная выставка, баннер, видеоролик).	подготовки и редактирования медиатекстов; технологией распространения медиатекстов с помощью различных технологических каналов; коммуникативной культурой, методами ведения конструктивного диалога и построения взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами; технологией продвижения медиапроекта и (или) медиапродукта в различных медиаканалах	
---	--	--

5. Образовательные и информационно-коммуникационные технологии

5.1. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации» при освоении дисциплины, кроме традиционных технологий, ориентированных на формирование суммы теоретических знаний и практических умений, широко используются развивающие проблемно-поисковые технологии: проблемное изложение лекционного материала; проблемно-исследовательские задания как основа проведения практических занятий; ситуационные задания.

Для диагностики компетенций применяются следующие формы контроля: фронтальный опрос, отчет о выполнении практических заданий, защита заданий, выполненных в микрогруппе и индивидуальных творческих заданий, собеседование, устный опрос, тестовый контроль (вводный, промежуточный, итоговый, в том числе с использованием компьютера, зачет).

5.2. Информационно-коммуникационные технологии

Современный учебный процесс в высшей школе требует расширения арсенала средств обучения, активного использования средств информационно-коммуникационных технологий, электронных образовательных ресурсов, в т. ч. размещенных в электронной образовательной среде КемГИК (<http://edu.kemguki.ru>); использование интерактивных инструментов: заданий по контрольной работе, тестов, творческих заданий и др.

Электронно-образовательные ресурсы дисциплины включают:

- *статичные электронно-образовательные ресурсы*: конспекты лекций, электронные презентации к лекциям (в т. ч. иллюстрации, схемы, диаграммы), ссылки на учебно-методические ресурсы и др.;

- *интерактивные элементы*, направленные на активизацию самостоятельной работы студентов и контроль результатов и сроков освоения разделов и тем дисциплины: «задание», «тест», используемых в ходе выполнения учебных исследовательских проектов, подготовки к выступлению на учебных конференциях, семинарах-дискуссиях, и т. п.

Интерактивный элемент «Тест», включает различные типы вопросов (выбрать один или несколько ответов из предложенных / установить соответствие / вписать свой ответ / дать развернутый ответ), используется как одно из основных средств объективной оценки знаний студента, самоконтроля и текущего контроля знаний по дисциплине.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для СР обучающихся

Материалы для организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Связи с общественностью и реклама» размещены в «Электронной образовательной среде» (<https://edu2020.kemgik.ru/course/view.php?id=3576>) и включают:

Организационные ресурсы

- Тематический план дисциплины

Учебно-теоретические ресурсы

- Мультимедийные конспекты лекций по дисциплине
- Комплект регламентирующих документов

Учебно-практические ресурсы

- Комплект материалов для выполнения практических заданий
- Комплект рекламных продуктов библиотек и учебных заведений

Учебно-методические ресурсы

- Учебно-методический комплекс по дисциплине
- Методические указания студентам к выполнению самостоятельной работы

Учебно-наглядные ресурсы

- Видеоматериалы к лекции

Учебно-библиографические ресурсы

- Список рекомендуемой литературы

6.2. Методические указания для обучающихся по организации СР

Самостоятельная работа является основой вузовского образования. Она формирует готовность к самообразованию, закладывает основы непрерывного образования и повышения квалификации, способствует формированию креативной, творческой личности будущего специалиста. Самостоятельная работа по дисциплине призвана обеспечить прочное и глубокое освоение курса, формированию и развитию языковых навыков медиасреды. Используются 2 вида самостоятельной работы студентов под контролем преподавателя: самостоятельная работа на лекциях и в процессе проведения практических занятий и самостоятельная работа вне учебных занятий (в том числе выполнение индивидуальных домашних заданий). Обучающиеся выполняют самостоятельную работу разных уровней: от репродуктивного, реконструктивного до творческого.

Самостоятельная работа по дисциплине связана с осуществлением таких целей, как:

- формирование способностей трансформировать, осуществлять перенос исторических знаний и применять их при анализе современных проблем;
- формирование и развитие умений самостоятельно работать с учебной литературой (овладение приемами схематизации и свертывания информации, заполнение таблиц, составление кластеров и т.д.), с профессиональными Интернет-ресурсами;
- развитие познавательных способностей обучающихся, их преобразующей деятельности;
- овладение профессиональной терминологией;
- освоение оценивающей деятельности (развитие способностей к самостоятельному анализу, объяснению и оцениванию исторических фактов и явлений и т.д.);
- формирование умений публичного выступления, участия в дискуссии и диспуте.

Под руководством преподавателя осуществляется подготовка к интерактивным формам учебных занятий (участие в ситуативных и деловых играх), подготовка к тестированию, экзамену, выполнение творческих исследовательских заданий.

6.3. Организация самостоятельной работы

Самостоятельная работа является обязательным видом учебной работы по дисциплине, выполняется в соответствии с выданным преподавателем заданием и в отведенные сроки.

Содержание самостоятельной работы студентов

Темы для самостоятельной работы студентов	Количество часов		Виды и содержание самостоятельной работы студентов
	Для очной формы обучения	Для заочной формы обучения	
Основы рекламоведения	54	66	Подготовка конспекта, заполнение аналитических таблиц, выполнение тестовых заданий.
Рекламные технологии в медиакommunikациях	54	66	Подготовка сообщений, подготовка рекламных продуктов.
ВСЕГО:	108	132	

7. Фонд оценочных средств

Включает оценочные средства для текущего контроля успеваемости и для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины. Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в электронной образовательной среде (<https://edu2020.kemgik.ru/course/view.php?id=3576>).

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1 Основная литература

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 326 с. : ил. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193> (дата обращения: 06.12.2024). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

2. Дымова, С. С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие / С. С. Дымова, В. С. Матюшкин, В. Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (дата обращения: 24.04.2024). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

3. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 390 с. : ил. – (Учебные издания для вузов). – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709798> (дата обращения: 24.04.2024). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

4. Шевченко, Д. А. Введение в коммуникативные специальности : журналистика, реклама и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 180 с. : ил., табл. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701349> (дата обращения: 06.12.2024). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

5. Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 392 с. : ил., табл. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395> (дата обращения: 06.12.2024). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

8.2 Дополнительная литература

6. Савельева, О. О. Российская история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 576 с. : ил. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709868> (дата обращения: 06.12.2024). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

7. Гуревич, П. С. Психология рекламы : учебник / П. С. Гуревич. – Москва: Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - (Университетская библиотека online: электрон. библ. система). – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129> (дата обращения: 06.12.2024).

8. Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие / Д. Б. Луговой; Министерство образования и науки РФ, Федеральное гос. автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». Ставрополь: СКФУ, 2017. - 131 с. - (Университетская библиотека online: электрон. библ. система). – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483728> (дата обращения: 06.12.2024).

9. О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию : федеральный закон от 21.12.2010г. № 307-ФЗ // Консультант Плюс: справочно-правовая система [Б. м.], 1997-2018. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_169775/ (дата обращения: 06.12.2024).

10. О рекламе : федеральный закон от 22.02.2006г. № 38-ФЗ // Консультант Плюс: справочно-правовая система.- [Б. м.], 1997-2018. – URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert/> (дата обращения: 06.12.2024).

11. О средствах массовой информации : федеральный закон от 27.12.1991г. № 2124-1// Консультант Плюс: справочно-правовая система. – Электрон. поисковая прогр.- [Б. м.], 1997-2018. – URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения: 06.12.2024).

12. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва: «Дашков и К°», 2022. - 538 с. - (Университетская библиотека online: электрон. библ. система). – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093> (дата обращения: 06.12.2024).

13. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / Н. Д. Эриашвили [и др.] - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 240 с. - Университетская библиотека online: электрон. библ. система). – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651> (дата обращения: 06.12.2024).

8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

14. Министерство культуры РФ : официальный сайт. - Москва, 2004-2018. - Режим доступа: <https://www.mkrf.ru/>. – Загл. с экрана.

8.4. Программное обеспечение и информационные справочные системы

Вуз располагает необходимыми техническими средствами и программным обеспечением для проведения лекционных и практических занятий, текущего тестового контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы обучающихся.

Программное обеспечение

•лицензионное программное обеспечение:

- операционная система – MS Windows (10, 8,7, XP)
- офисный пакет – Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access)
- антивирус - Kaspersky Endpoint Security для Windows
- графические редакторы - Adobe CS6 Master Collection, CorelDRAW Graphics Suite X6

• свободно распространяемое программное обеспечение:

- офисный пакет – LibreOffice;
- графические редакторы – 3DS Max Autodesk (для образовательных учреждений).

• базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

- Консультант Плюс.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наличие учебной лаборатории, оснащенной проекционной и компьютерной техникой, интегрированной в Интернет.

10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья.

При составлении индивидуального графика обучения предусмотрены различные варианты проведения занятий: в образовательной организации (в академической группе и индивидуально), на дому с использованием дистанционных образовательных технологий.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются фонды оценочных средств, адаптированные для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе. С учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся устанавливаются следующие адаптированные формы проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации: для лиц с нарушением зрения задания предлагаются с укрупненным шрифтом, для лиц с нарушением слуха – оценочные средства предоставляются в письменной форме с возможностью замены устного ответа на письменный, для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата двигательные формы оценочных средств заменяются на письменные/устные с исключением двигательной активности. При необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для выполнения задания. При выполнении заданий для всех групп лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается присутствие индивидуального помощника-сопровождающего для оказания технической помощи в оформлении результатов проверки сформированности компетенций. Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Подбор и разработка учебных материалов осуществляется с учетом того, чтобы предоставлять этот материал в различных формах так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально. Обучающиеся инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья обеспечены учебно-методическими ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Учебно-методические ресурсы по дисциплине «Связи с общественностью и реклама» размещены на сайте «Электронная образовательная среда КемГИК» (<https://edu2020.kemgik.ru/course/view.php?id=3576>), которая имеет версию для слабовидящих.

11. Перечень ключевых слов

Public Relations

Выразительные средства рекламы

Каналы распространения рекламы

Реклама

Реклама аудиовизуальная

Реклама внешняя

Реклама информационных продуктов и услуг

Реклама имиджевая

Реклама компьютерная

Реклама печатная

Реклама прямого действия

Рекламная продукция

Рекламные кампании

Рекламные сувениры

Рекламные технологии

Рекламные тексты

Связи с общественностью

Средства рекламы

Фирменный стиль

Формы рекламы

Целевые группы

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели освоения дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата	3
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	3
4. Объем, структура и содержание дисциплины	4
4.1. Объем дисциплины	4
4.2 Структура дисциплины.....	5
4.2.1 Структура дисциплины очной формы обучения.....	5
4.2.2. Структура дисциплины при заочной форме обучения	5
4.3. Содержание дисциплины	6
5. Образовательные и информационно-коммуникационные технологии	10
5.1. Образовательные технологии	10
5.2. Информационно-коммуникационные технологии	10
6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для СР обучающихся	11
6.2. Методические указания для обучающихся по организации СР	11
6.3. Организация самостоятельной работы	11
7. Фонд оценочных средств.....	12
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	12
8.1 Основная литература	12
8.2 Дополнительная литература.....	12
8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	13
8.4. Программное обеспечение и информационные справочные системы	13
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	13
10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	14
11. Перечень ключевых слов.....	14