

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ
Директор по образовательной
деятельности

_____ С.Т. Князев
«__» _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

Код модуля	Модуль
1158856	Рекламная деятельность и связи с общественностью

Екатеринбург

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Образовательная программа 1. Маркетинг и логистика в коммерции	Код ОП 1. 38.03.06/33.01
Направление подготовки 1. Торговое дело	Код направления и уровня подготовки 1. 38.03.06

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Голубкова Екатерина Александровна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподаватель	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Согласовано:

Управление образовательных программ

Р.Х. Токарева

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ Рекламная деятельность и связи с общественностью

1.1. Аннотация содержания модуля

Целями изучения модуля (дисциплины) являются изучение основных концепций и методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний и контроля их эффективности, формирование системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы её развития, связи с общественностью, а также в формировании общекультурных и профессиональных компетенций.

1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Рекламная деятельность и связи с общественностью	3
ИТОГО по модулю:		3

1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	Не предусмотрены
Постреквизиты и кореквизиты модуля	Не предусмотрены

1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3
Рекламная деятельность и связи с общественностью	ПК-5 - Способен участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической)	З-1 - Знать основные понятия методы и средства реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической) У-1 - Уметь осуществлять разработку проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической)

		П-1 - Владеть навыками в осуществлении разработке и реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической)
--	--	---

1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной и очно-заочной формах.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Рекламная деятельность и связи с
общественностью

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Голубкова Екатерина Александровна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподавате ль	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № 13 от 11.06.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Голубкова Екатерина Александровна, Старший преподаватель, интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Основы рекламы	<p>Реклама как экономический и социокультурный феномен. Предпосылки появления рекламной деятельности. Основные подходы к определению понятия «реклама». Основные функции рекламы. Роль рекламы в обществе: экономическая, социальная, образовательная, коммуникативная, суггестивная, эстетическая. Структура рекламы.</p> <p>Типы и виды рекламы. Товарная реклама. Политическая реклама. Имиджевая реклама. Социальная реклама. Институциональная реклама. Корпоративная реклама.</p> <p>Основные цели, особенности создания и размещения различных видов рекламы. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Печатная реклама. Реклама в СМИ. Реклама в интернет. Кинореклама. Тара и упаковка. Реклама в местах продаж. Выставки и ярмарки.</p> <p>Процесс рекламной коммуникации. Составляющие рекламной коммуникации. Цели рекламной коммуникации. Участники рекламной коммуникации: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламы. Контролирующие учреждения: конкуренты, органы власти, общественные организации. Обслуживающие учреждения: рекламные агентства, СМИ, исследовательские организации. Структура рекламного агентства. Типы</p>

		<p>потребителей. Особенности взаимодействия участников рекламной коммуникации.</p> <p>Специфика построения рекламного сообщения. Понятие рекламного сообщения и обращения. Отличительные особенности рекламного текста. Основные этапы и технологии процесса разработки рекламного обращения. Содержание рекламного обращения. Форма рекламного обращения. Структура рекламного текста: слоган, заголовок, основной текст, справочная информация.</p> <p>Изобразительная реклама. Цвет как художественное средство рекламы. Особенности цветового решения рекламного сообщения. Использование в рекламе стереотипов и образов.</p> <p>Средства распространения рекламы. Понятие медиапланирования. Понятие рекламной кампании. Роль рекламы в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций. Структура средств маркетинговой коммуникации: основные и синтетические средства.</p>
<p>P2</p>	<p>Основы связей с общественностью</p>	<p>Теоретические основы связей с общественностью (СО). «Паблик рилейшнз» и «связи с общественностью»: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, социальные и идеологические предпосылки возникновения и развития PR как профессии, социального института, области знания и сферы предпринимательства в США, Западной Европе, России. Объект и субъект СО. Характеристика предмета, принципов, функций, целей и задач СО.</p> <p>Соотношение понятий: СО и журналистика, реклама, PR публицити, менеджмент, маркетинг, пропаганда. Основные модели PR в современном мире.</p> <p>Связи с общественностью как социально-культурная технология. Три кита влияния в СО: когнитивный, аффективный и конативный аспекты установки. Основные этапы кругового процесса в СО (система RACE).</p> <p>Характеристика эффективных методов и приемов воздействия в СО: взаимодействие со СМИ, использование устного и печатного слова, фотографии, киноаудиовизуальных средств, рекламы, выставок и др.; исследования в СО; организация и проведение специальных мероприятий (презентаций, пресс-конференций, юбилеев, конкурсов, фестивалей, спортивных соревнований и др.).</p> <p>Место и роль СО в системе стратегических коммуникаций. СО как функция менеджмента. Место и роль службы СО в структуре организации: цели, задачи, Положение о службе, функциональные обязанности сотрудников. Взаимодействие службы СО с другими подразделениями организации.</p> <p>Принципы эффективной работы службы СО. Структура управления коммуникациями в организации. Выявление и характеристика общественных групп. Задачи СО-службы в управлении персоналом организации (HR, внутренний PR)</p>

		<p>Взаимодействие с правительственными (лоббизм, GR) и неправительственными организациями. СО в работе с клиентами, партнерами, конкурентами, инвесторами (IR), акционерами, населением и другими группами общественности. Связи с общественностью в управлении кризисными ситуациями.</p> <p>Разработка PR-стратегии, планирование и оценка эффективности деятельности службы ПР.</p> <p>Характеристика рынка услуг в области рекламы и СО в России. Понятие рынков рекламы и PR-услуг. Структура и субъекты рынков рекламы и СО. Роль рейтингов в продвижении субъектов рынка рекламы и СО. Образование в сфере рекламы СО. Содержание ГОС ВПО третьего поколения в области рекламы и СО. Модели и компетенции специалистов рекламы и связей с общественностью. Специализации на рынках рекламы и СО. Профессиональные организации и персоналии рынка деловых коммуникаций России и зарубежных стран. Конкурсы в сфере деловых коммуникаций. Профессиональная пресса на рынках рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Право и этика в рекламе и СО. Этизация сферы деловых коммуникаций как научно-практическая проблема. Источники правовых и этических коллизий в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>Характеристика законодательства РФ в области средств массовой информации, связей с общественностью, маркетинга и рекламы.</p> <p>Саморегулирование в сфере деловых коммуникаций: характеристика международных и отечественных профессиональных кодексов этики в сфере рекламы и связей с общественностью. Правила профессионального поведения специалистов рекламы и связей с общественностью. Минимальные стандарты качества в СО.</p> <p>Реклама и связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций. Характеристика комплекса ИМК. Место и роль рекламы и СО в системе ИМК. Этапы разработки плана ИМК: общая характеристика. Состояние и перспективы развития ИМК в России.</p>
--	--	--

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональн	профориентацио	Технология	ПК-5 - Способен	П-1 - Владеть

ое воспитание	нная деятельность	формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности	участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической)	навыками в осуществлении разработке и реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической)
---------------	-------------------	--	---	---

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекламная деятельность и связи с общественностью

Электронные ресурсы (издания)

1. Исаенко, , Е. В.; Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «маркетинг».; ЮНИТИ-ДАНА, Москва; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/81720.html> (Электронное издание)
2. Рогожин, М. Ю.; Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие.; Директ-Медиа, Москва, Берлин; 2014; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716> (Электронное издание)
3. Протасова, О. Л.; Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие.; Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), Тамбов; 2015; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035> (Электронное издание)
4. Старикова, Ю. А.; Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций : учебное пособие.; А-Приор, Москва; 2010; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308> (Электронное издание)
5. ; Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «юриспруденция».; ЮНИТИ-ДАНА, Москва; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/81824.html> (Электронное издание)
6. Измайлова, М. А.; Психология рекламной деятельности : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2020; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573368> (Электронное издание)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. зональная научная библиотека (УрФУ) - <http://lib2.urfu.ru/>
2. электронная библиотека MYBRARY - <http://mybrary.ru/>
3. справочно-библиографическая система - <http://search.ebscohost.com/>
4. научная электронная библиотека - <http://elibrary.ru/>

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Хрестоматия «Связи с общественностью в России: законодательное регулирование, нормативные документы, практика. – (Сост. и науч. ред. С.А. Большева) – Екатеринбург: РИО Каменск-Уральская типография, 1998. – 494 с.

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекламная деятельность и связи с общественностью

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	WinEDUA3 ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office 365 EDUA1 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr Student EES
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	WinEDUA3 ALNG SubsVL MVL PerUsr STUUseBnft C Student EES Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office 365 EDUA1 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr Student EES
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	WinEDUA3 ALNG SubsVL MVL PerUsr STUUseBnft C Student EES Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office 365 EDUA1 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr Student EES

4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>WinEDUA3 ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p> <p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office 365 EDUA1 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr Student EES</p>
5	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>WinEDUA3 ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p> <p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office 365 EDUA1 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr Student EES</p>