

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
1164449	Основы рекламных и PR-коммуникаций

Екатеринбург

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Образовательная программа 1. Реклама и связи с общественностью	Код ОП 1. 42.03.01/33.01
Направление подготовки 1. Реклама и связи с общественностью	Код направления и уровня подготовки 1. 42.03.01

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Голубкова Екатерина Александровна	кандидат социологически х наук, без ученого звания	Доцент	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Согласовано:

Управление образовательных программ

Р.Х. Токарева

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ **Основы рекламных и PR-коммуникаций**

1.1. Аннотация содержания модуля

Модуль «Основы рекламных и PR-коммуникаций» направлен на формирование базовых профессиональных компетенций. Тематика модуля «Основы рекламных и PR-коммуникаций» раскрывает предмет через активное включение в профессию, связано с моделированием различных видов профессиональной деятельности и происходит через активное освоение информационной инфраструктуры различных сфер общества. В ходе изучения дисциплин модуля студенты знакомятся с основами базовых коммуникаций: рекламы и связей с общественностью, рынком рекламных и PR-услуг, тем самым, осваивая основные методы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

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	Основы рекламных и PR-коммуникаций	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
Основы рекламных и PR-коммуникаций	ПК-1 - Способен участвовать в планировании, подготовке и реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий с подготовкой основных	З-13 - Знать корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность У-10 - Уметь интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

	документов по сопровождению проекта	<p>П-1 - Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ</p> <p>П-7 - Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий</p>
	ПК-3 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>З-4 - Маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента</p> <p>У-1 - Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты</p>

1.5. Форма обучения

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Основы рекламных и PR-коммуникаций

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Голубкова Екатерина Александровна	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № 31 от 26.05.2023 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Голубкова Екатерина Александровна, Доцент, 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 паблисити, 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) Взаимодействие с правительственными (лоббизм, GR) и</p>

		<p>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
Профессиональное воспитание	проектная деятельность целенаправленная	Технология повышения коммуникативной	ПК-3 - Способность применять основные	3-4 - Маркетинговые технологии и технологии

	я работа с информацией для использования в практических целях	компетентности Технология самостоятельной работы	технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	бренд-менеджмента
--	---	---	--	-------------------

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы рекламных и PR-коммуникаций

Электронные ресурсы (издания)

1. , Синяева, И. М.; Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник.; Юнити-Дана, Москва; 2017; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685454> (Электронное издание)
2. Измайлова, М. А.; Психология рекламной деятельности : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2021; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684290> (Электронное издание)
3. , Кривцова, Е. В.; Психология рекламной деятельности : учебное пособие.; Кемеровский государственный университет, Кемерово; 2016; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481621> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Дзикевич, С. А.; Эстетика рекламы. Эстетическая структура рекламной коммуникации : [учебное пособие для студентов по специальности 350700 "Реклама"]; Гардарики, Москва; 2004 (19 экз.)
2. Шарков, Ф. И.; Интегрированные PR-коммуникации (связи с общественностью как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций); РИП-холдинг, Москва; 2004 (31 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Международная база цитирований Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com/>
2. Международная база цитирований Scopus - <https://www.scopus.com/>
3. Электронный научный архив УрФУ - <http://elar.urfu.ru/>
4. Российская государственная библиотека (Москва) – РГБ <http://www.rsl.ru/>
5. Российская национальная библиотека (Санкт-Петербург) - <http://www.nlr.ru/>
6. Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В.Г. Белинского - http://book.uraic.ru/el_library

1. Степанов, М. А. Эстетика рекламной коммуникации : учебное пособие / М. А. Степанов. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2019. — 111 с. — ISBN 978-5-7937-1671-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102698.html> (дата обращения: 08.06.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей;

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией И. М. Синяева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71238.html> (дата обращения: 08.06.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей;
3. Рекламная коммуникация. Лингвокультурный аспект : сборник обзоров / Н. Н. Трошина, И. А. Гусейнова, Л. Г. Лузина [и др.] ; под редакцией Н. Н. Трошина. — Москва : Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2011. — 172 с. — ISBN 978-5-248-00592-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/22514.html> (дата обращения: 08.06.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей;
4. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. — 4-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 444 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573368> (дата обращения: 08.06.2021). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-03522-7. — Текст : электронный.
5. Негизбаева, М. О. Рекламные и PR-коммуникации в журналистике Казахстана / М. О. Негизбаева. — Алматы : Казахский национальный университет им. аль-Фараби, 2012. — 181 с. — ISBN 978-601-247-439-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/61209.html> (дата обращения: 08.06.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей;
6. Паршукова, Г. Б. Основы теорий коммуникаций. Теории и модели коммуникаций : учебное пособие / Г. Б. Паршукова. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. — 71 с. — ISBN 978-5-7782-3287-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/91298.html> (дата обращения: 08.06.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
- 7/ Дымова, С. С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С. С. Дымова, В. С. Матюшкин, В. Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. — Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. — 130 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (дата обращения: 08.06.2021). — Библиогр.: 122-123. — ISBN 978-5-6042873-3-0. — Текст : электронный.

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

IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru/>;

Библиокомплектатор: <http://www.bibliocomplectator.ru/available>;

Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru>;

ЭБС Университетская библиотека онлайн «Директ-Медиа» <http://www.biblioclub.ru/>;

зональная научная библиотека (УрФУ) - <http://lib2.urfu.ru/>

электронная библиотека MYBRARY - <http://mybrary.ru/>

справочно-библиографическая система - <http://search.ebscohost.com/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы рекламных и PR-коммуникаций

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 Персональные компьютеры по количеству обучающихся Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Персональные компьютеры по количеству обучающихся Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

3	Консультации	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>
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>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>
5	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>