

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»
(КГУ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ЯЗЫК И СТИЛЬ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Направление подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации

Направленность: Медиакоммуникации и социальные технологии

Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома
2024

Рабочая программа дисциплины Язык и стиль рекламы в современных медиа разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 527.

Разработали: Оверчук И.И. ст. преп. кафедры медиакоммуникаций и туризма,
Пономарева И.О., преподаватель-практик

Рецензент: Сарафанов И.Д., главный редактор Интернет-портала ООО ИПО «Логос», генеральный директор АО «Взгляд» (44ТВ), член правления регионального отделения Союза журналистов Костромской области

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:

Заведующий кафедрой медиакоммуникаций и туризма:

Белякова Е.Н., к.филол.н., доцент

Протокол заседания кафедры № 2 от 17.10.2024 г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины «Язык и стиль рекламы в современных медиа» является ознакомление с теоретическими основами рекламоведения и связей с общественностью, с основными методами и технологиями практической деятельности в средствах массовой коммуникации.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студенческой аудитории базовые представления об инструментарии, используемом в процессе взаимодействия специалиста в сфере медиа с представителями смежных отраслей массово-коммуникационной деятельности
- сформировать терминологический аппарат в сфере рекламы
- систематизировать знания о рекламе как о сфере массовой коммуникации на базе изучения содержания рекламной деятельности, ее целеустановок, функционала, видов и проч.
- обозначить этапы и схему рекламного процесса и изучить роли и функции основных агентов рекламного рынка
- дать представление об особенностях подготовки рекламных сообщений и методах их создания, а также об основных рекламных медианосителях, их характерных чертах и возможностях
- профессионально-трудовое, культурно-творческое воспитание обучающихся посредством содержания дисциплины и актуальных воспитательных технологий.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- способы информирования аудитории о размещении медиапродукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов;
- основы рекламы в профессиональной деятельности;
- способы, методы, технологии организации рекламной коммуникации;
- базовые понятия рекламы, исторические этапы развития рекламы, основные классификации рекламы в медиа, достоинства и недостатки рекламы в зависимости от средств (каналов) распространения;
- классификации рекламных материалов;
- правовые и этические принципы функционирования рекламы в медиа;

Уметь:

- отслеживать реакцию целевой аудитории и принимать участие в обсуждении медиапродукта;
- использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
- классифицировать рекламу и PR;
- работать с рекламными и PR-материалами в рамках конкретных должностных редакционных обязанностей;

предлагать творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере медиа;

решать поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере медиа;

Владеть:

приемами корректировки своих творческих действий в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией;

основами экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

основами рекламы и паблик рилейшнз;

навыками создания и анализа рекламных материалов применительно к общередакционным потребностям (в том числе связанным с формированием имиджа медиа, продвижения медиапродукта) и задачам обеспечения общественного резонанса публикаций;

навыками реализации медиапроектов в рамках своих полномочий.

Освоить компетенции:

ПК-7. Способен продвигать медиапроект и (или) медиапродукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации.

ПК-7.1. Формирует рекомендации для создания промороликов.

ПК-7.2. Организует проведение рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга.

ПК-7.3. Определяет рекламную стратегию для продвижения конечного медиапродукта и (или) медиапроекта.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Данная учебная дисциплина входит в раздел «Б1.В» по направлению подготовки ПО 42.03.05. – Медиакоммуникации. Она осваивается студентами в 7 семестре.

Являясь междисциплинарным, курс дает базовые знания об основах рекламной деятельности в медиа в содержательном, правовом и экономическом аспектах, формируя навыки и умения работы с рекламой.

Курс осваивается в форме лекций, практических занятий и зачета.

Для успешного освоения данного курса студентам необходим комплекс знаний, обеспечиваемых уже освоенными и рядом параллельно читаемых дисциплин, с которыми он координируется: «Основы презентации медиапродукта», «Основы медиапрезентации», «Медиамаркетинг», «Современная пресс-служба».

Знания и навыки, полученные студентами в результате изучения курса «Язык и стиль рекламы в современных медиа», выступают в качестве теоретико-методических предпосылок при подготовке и сдаче государственного экзамена, подготовке к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

4. Объем дисциплины (модуля)

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы,	Всего часов	Семестры
----------------------	-------------	----------

		7
Общая трудоемкость в зачетных единицах	2	2
Общая трудоемкость в часах	72	72
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	32	32
Лекции	16	16
Практические занятия	16	16
Лабораторные занятия	-	
Самостоятельная работа в часах	39,75	39,75
ИКР	0,25	0,25
Форма промежуточной аттестации	Зачет	зачет

4.2. Объем контактной работы

Виды учебных занятий	Всего часов	Семестры
		7
Лекции	16	16
Практические занятия	16	16
Лабораторные занятия	-	-
Консультации	-	-
Зачет/зачеты	0,25	0,25
Экзамен/экзамены		
Курсовые работы		
Курсовые проекты		
Всего	32,25	32,25

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

5.1. Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела, темы	Всего час	Аудиторные занятия		Самостоятельная работа
			Лекции	Практич.	
			7 семестр		
1	История возникновения и развития рекламы, ее современное состояние. Реклама как вид массово-коммуникационной деятельности	8	2	2	4
2	Рекламный рынок. Рекламная деятельность как процесс	8	2	2	4
3	Целевая аудитория рекламы	8	2	2	4
4	Типология рекламы. Реклама в средствах массовой информации	8	2	2	4
5	Функции рекламы и PR. Реклама и PR в	8	2	2	4

	системе маркетинга.				
6	Разновидности рекламы. Понятие фирменного стиля.	8	2	2	4
7	Язык и стиль современной рекламы	10	2	2	6
8	Средства (каналы) распространения рекламы и PR.	8	2	2	4
9	Подготовка к зачету	6			5,75
	Зачет	0,25		0,25	
	Итого	72	16	16,25	39,75

5.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. История возникновения и развития рекламы, ее современное состояние

Реклама эпохи античности и средневековья. Западноевропейская реклама XVI-XIX веков. Американская реклама XIX-XX вв. Русская реклама XVII-XIX веков. Дореволюционная реклама в России. Особенности советской рекламы. Постперестроечная реклама. Современное состояние рынка рекламы в СМИ.

Э. Берниз и А. Ли как основатели PR в США. Стадии развития PR в США. Стратегии использования PR в истории. Использование инструментов PR в экономике, политике, культуре, образовании, индустрии развлечений на протяжении веков. Значение курса в подготовке журналиста.

Тема 2. Рекламный рынок. Рекламная деятельность как процесс

Тренды российского рекламного рынка. Субъекты рекламного рынка. Объем отечественного рынка рекламы. Медиа сегменты. Рекламное сообщение/обращение, его особенности, содержание и структура. Процесс разработки и правила создания рекламного сообщения. Текстовые, выразительные и оформительские элементы рекламного обращения. Процесс рекламной деятельности, основные его этапы: аналитический этап, стратегическое и тактическое планирование (постановка задач, определение целевой аудитории, бюджетирование, подготовка рекламных материалов, выбор средств распространения рекламы и др.), проведение рекламной кампании, оценка ее эффективности.

Мировой рекламный рынок: текущее состояние. Рекламные расходы. Ведущие игроки мирового рекламного рынка.

Анализ местного рынка на примере г. Кострома.

Тема 3. Целевая аудитория рекламы

Тема 4. Типология рекламы. Реклама в средствах массовой информации

Телевидение как рекламоноситель. Специфика телеаудитории. Достоинства и недостатки телевизионной рекламы. Формы телерекламы (прямая телевизионная реклама, спонсорство телепрограмм, интеграция рекламы в телевизионную продукцию, наложение рекламы поверх кадра). Жанровая палитра телерекламы. Способы размещения рекламы на ТВ. Стоимость телерекламы. Периодическая печать как рекламоноситель. Плюсы и минусы газетной рекламы. Особенности журнальной рекламы. Формы и жанры рекламы в печатных СМИ. Модульная реклама. Строчная реклама. Специфика размещения рекламной информации в журнальном и газетном форматах. Интернет как площадка для размещения рекламы. Преимущества Интернет-рекламы. Проблемные моменты, связанные с ее размещением. Медийная, контекстная и медийно-контекстная реклама в Интернете. Феномен «вирусной рекламы» в сети Интернет. Социальная и политическая реклама: своеобразие предмета, средств и целевой аудитории. Социальная реклама: проблемы дефинизации. Зарубежный и отечественный подходы к определению понятия. Объекты, субъекты, задачи социальной рекламы. Темы социальных рекламных сообщений и их стилистика. Политическая реклама как феномен. Специфические признаки политической рекламы. Имидж в политической рекламе. Негативная политическая реклама. Особенности существования социальной и политической рекламы в современной России.

Тема 5. Функции рекламы и PR. Реклама и PR в системе маркетинга.

Информационно-воздействующая, социально-ориентирующая, ценностно-ориентирующая, экономико-стимулирующая, эстетико-просветительская функции рекламы.

Реклама и PR как маркетинговые инструменты: позиционирование и сегментирование. Реклама и PR как составляющие интегрированной маркетинговой коммуникации.

Тема 6. Разновидности рекламы и PR. Понятие фирменного стиля. Классификации рекламы:

В зависимости от объекта рекламирования. По характеру воздействия. По типам рекламодателя и целевой аудитории. В зависимости от размеров территории охвата рекламы. В зависимости от жизненного цикла товара. По способу воздействия на органы чувств. В зависимости от рекламоносителя. Реклама от имени производителей, розничных и оптовых торговцев, от имени частных лиц. Социальная реклама – от имени правительства, общественных институтов и групп.

PR-материалы как служебные текстовые формы и как тексты для массовой аудитории. PR-тексты: пресс-релиз, паблисити, байлайнер, деловое письмо, отчет, бренд-стори и др. Использование рекламных и PR-текстов в СМИ.

Имиджевая функция рекламы (содержание и форма). Основные компоненты фирменного стиля: товарный знак, логотип, слоган, фирменный набор цветов, шрифтов, фирменный блок, корпоративный герой, постоянный коммуникант, фирменная (корпоративная) одежда. Виды товарного знака: словесный, изобразительный, объемный,

звуковой, комбинированный. Виды слоганов. Использование компонентов фирменного стиля в рекламных и PR-материалах в СМИ.

Тема 7. Язык и стиль современной рекламы

Тема 8. Средства (каналы) распространения рекламы и PR.

Реклама в СМИ (телевизионная, радиореклама, реклама в прессе, интернет-реклама). Печатная (полиграфическая) реклама. Наружная реклама. Реклама в транспорте и реклама на транспорте. Прямая почтовая реклама. Реклама на местах продаж. Сувенирная реклама.

Средства PR: СМИ, событийный маркетинг, выставочная деятельность и др. Реклама как средство продвижения медиапродукта («промоушен»).

Тема 9. Связи с общественностью и СМИ: специфика взаимодействия

Воздействие, механизмы работы со средствами массовой информации (пресса, радио, ТВ, Интернет-СМИ). Медиарилейшнз. Формы, принципы и правила взаимодействия со СМИ. Основные этапы PR-деятельности. Корпоративные СМИ. Методы и формы деятельности PR-структур и служб.

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы очно-заоч./ (очная)	Методически рекомендации Рекомендуемая литература	Форма контроля
1	Реклама как вид массово-коммуникационной деятельности	Понятие рекламы и PR, субъектов рекламной и PR-деятельности. Виды деятельности в рекламе и PR (коммерческая, социальная, политическая). PR и сопутствующие науки: имиджология, спичрайтинг, конфликтология и др. Реклама и сопутствующие науки: брендинг, мерчандайзинг и др.	4	2, 5, 9, 10, 11, 12	Беседа, сообщение
1	История возникновения	Изучить основные этапы исторического развития рекламного процесса	2	1, 2, 5, 9, 10,	Защита реферата

	вения и развития рекламы, ее современное состояние			11, 12, 13	
2	Рекламный рынок. Рекламная деятельность как процесс	<p>Описать объем и структуру рекламного рынка Костромы.</p> <p>Сделать вывод о специфике развития отечественного рекламного рынка и тенденциях его развития.</p> <p>Изучить виды рекламных кампаний. Обсудить рекламные кампании крупнейших игроков современного медиарынка. В форме проектной деятельности осуществить планирование и организацию рекламной кампании организации, реально существующей на рынке. Проанализировать типичные ошибки, допускаемые студентами на этапах анализа рынка, формулирования целей и задач, планирования бюджета, определения сроков, выбора рекламных средств и проч.</p>	4	1, 2, 3, 5, 6, 9, 8, 10, 11, 12, 13	Практическое задание Индивидуально-групповое задание
3	Целевая аудитория рекламы	Определить типы целевой аудитории рекламы и особенности выделения целевых групп рекламного воздействия	4	1, 2, 5, 9, 10, 11, 12, 13	Индивидуальное задание Аналитическая работа
4	Типология рекламы. Реклама в средствах массовой	<p>Уяснить особенности радиорекламы и обозначить типы рекламных сообщений на радио.</p> <p>Уяснить особенности наружной рекламы и обозначить типы наружной рекламы</p>	4	1, 2, 3, 5, 6, 9, 8, 10, 11, 12, 13	Практическое задание Аналитическая

	информации	Уяснить особенности телевизионной/интернет рекламы и обозначить ее типы			работа
5	Функции рекламы и PR. Реклама и PR в системе маркетинга.	Рассмотреть исследовательский этап в проведении рекламной кампании	4	1, 2, 3, 5, 6, 9, 8, 10, 11, 12, 13	Тестовые задания
6	Разновидности рекламы и PR. Понятие фирменного стиля.	Проанализировать использование компонентов фирменного стиля в рекламных и PR-материалах в медиа.	6	1, 2, 3, 5, 6, 9, 8, 10, 11, 12, 13	Практическое задание Индивидуальное задание
7	Средства (каналы) распространения рекламы и PR.	Воздействие, механизмы работы со средствами массовой коммуникации (пресса, радио, ТВ, Интернет). Медиарилейшнз.	4	1, 2, 3, 5, 6, 9, 8, 10, 11, 12, 13	Практическое задание Индивидуальное задание
8	Технологии, формы и механизмы PR-деятельности	Формы, принципы и правила взаимодействия со СМИ. Основные этапы PR-деятельности. Корпоративные медиа. Методы и формы деятельности PR-структур и служб. Виды (черный, белый, серый PR) и формы PR (брифинги, пресс-конференции, выставки, пресс-туры, промо-акции). PR-кампании. Сферы применения PR (политический PR, PR в коммерческой сфере, социальный PR, государственный PR, промышленный PR, PR в сфере культуры и проч.). Направления деятельности PR-подразделения .	4	4, 7, 11, 10, 12	Индивидуальное задание
9	Связи с общественностью и СМИ: специфик	PR-кампании.	4	4, 7, 11, 10, 12	Индивидуальное задание

	а взаимоде йствия				
10	Правовые нормы и этика рекламы и PR .	Комплексность подходов саморегулирования и государственного регулирования рекламной и PR деятельности. Запрещенные виды рекламы. Международно-правовое и этическое регулирование рекламной и PR-деятельности. Права и обязанности участников рынка рекламы и PR. Правила и ограничения в рекламе. Законодательство о рекламе. Закон РФ «О рекламе». Требования законодательства, предъявляемые к рекламе на радио, в ТВ-программах и в периодических печатных изданиях. Контрреклама и ответственность за ненадлежащую рекламу. Введение специальностей в сфере PR в трудовой кодекс РФ.	4	4, 7, 11, 10, 12	Индивидуальное задание
10	Подготовка к зачету		6/(4)	1,2,3,4, 5,7	Защита и обсуждение подготовленных студентами материалов и презентаций

Методические рекомендации студентам, изучающим дисциплину

Курс «Язык и стиль рекламы в современных медиа» является базовой дисциплиной образовательной программы подготовки специалистов в сфере медиа и требует глубокого погружения в материал «сопредельных» сфер массово-коммуникационной деятельности с постепенной выработкой профессиональных знаний, умений и навыков, необходимых для будущей работы медиаспециалиста. С этой целью рекомендуется регулярно посещать лекционные занятия и активно работать на практических занятиях, принимая деятельное участие в обсуждении и анализе актуального рекламного контента и пиар-стратегий.

1. Лекция является одним из важнейших компонентов учебного процесса, несмотря на кажущуюся пассивность деятельности студента в данной форме обучения. Важно понимать, что лекция предполагает не просто воспроизведение материала, озвученного

преподавателем в аудитории. Необходима определенная «предлекционная» подготовка, которая включает ознакомление с темой предстоящей лекции (анонсированной преподавателем на предыдущем занятии), знакомство с основными научными источниками по теме лекции.

2. Во время чтения лекции преподавателем в аудитории необходимо не просто механически записывать материал, а стараться аналитически осмыслить его, снабжая основные тезисы пометками, условными обозначениями и т.п. Результатом аналитического восприятия информации должны стать вопросы студентов, для которых преподаватель оставляет время в конце занятия и которые должны носить не формальный, а сущностный характер. Необходимо также аналитически воспринимать наглядный материал (видео- и иллюстративный контент), сопровождающий содержание лекции, выступая не в роли праздного зрителя, а в качестве эксперта и медиапрофессионала. Рекомендуется в ходе просмотра делать необходимые записи и пометки в своем конспекте лекции.

3. На «постлекционном» этапе необходимо «по свежим следам» прочитать конспект лекции, расшифровать условные обозначения и стенографические значки, заполнить пропуски, уточнить сокращения, дополнить примеры цитатами из художественных текстов, составить глоссарий из новых понятий, озвученных преподавателем на лекции.

Практические занятия также занимают важное место в системе видов деятельности по курсу. Они предполагают овладение навыками анализа и моделирования стратегий и приемов рекламной и пиар-деятельности, а также навыками построения грамотного развернутого устного выступления по результатам подготовки к занятию, навыками ведения научной полемики и комментария ответов других участников занятия.

1. По итогам подготовки к занятию студент должен быть готов дать развернутый ответ на каждый вопрос плана (сопровождающийся презентацией в программе Microsoft Power Point), а также должен быть способен дополнить ответ своего одноклассника. Важной частью является активная вовлеченность студента в аудиторную работу, что предполагается самой формой практического занятия.

Неготовность к практическому занятию или пассивное присутствие и неучастие в работе ведет к неудовлетворительной оценке.

Часть тем выносятся на самостоятельное изучение студентами с целью развития навыков поиска научной информации и медиаконтента по теме и выработки профессиональных знаний, умений и навыков. Основная форма проверки самостоятельной работы – ответ на экзамене.

1. Для выполнения заданий по самостоятельной работе следует, прежде всего, внимательно ознакомиться с вопросами, которые предусматривают самостоятельное изучение, и осмыслить характер, цель, форму задания.

2. Затем следует подобрать источники информации по соответствующему вопросу, используя предложенный преподавателем список обязательной и дополнительной литературы, а также ресурсы сети Интернет. Во время чтения целесообразно осуществлять теоретический анализ текста: выделять главные мысли, находить аргументы, подтверждающие основные тезисы, а также иллюстрирующие их примеры и т.д.

3. После этого можно приступать к выполнению задания (составление конспекта, заполнение таблицы, подготовка сообщения на семинарском занятии и др.). При этом

важно помнить, что выполненное задание во всех случаях должно отражать основные выводы, к которым студент пришел в процессе самостоятельной учебной деятельности. По итогам освоения разделов дисциплины проводится собеседование, целью которого является проверка освоенности дисциплины и компетенций.

Для оценки процесса освоения материала в ходе текущей и промежуточной аттестации используется решение студентами практических задач на основе изученного теоретического материала.

6.2 Тематика и задания для практических занятий

1. Специфика современного рынка рекламы. Региональный рынок.

Проанализировать динамику развития мирового рекламного рынка, структуру мировых рекламных расходов, рассмотреть на конкретных примерах деятельность крупнейших мировых рекламодателей. Описать объем и структуру рекламного рынка России. Сделать выводы о специфике развития отечественного рекламного рынка и тенденциях его развития. Охарактеризовать региональный рынок рекламы сделать выводы о его характерных чертах (особенностях).

2. Целевые аудитории в связях с общественностью и рекламе.

Потребительская аудитория. Целевые группы воздействия. Демографические и психографические характеристики целевой аудитории. Аудитория читателей, слушателей, зрителей как потребителей рекламного и PR-контента медиа.

Уровни воздействия на потенциальную аудиторию потребителей рекламных и PR-сообщений в медиа: когнитивный, мотивационно-потребностный, эмоциональный, суггестивный.

1. Дайте определение целевой аудитории.
2. Охарактеризуйте аудиторию регионального рынка с точки зрения PR-составляющей и с точки зрения рекламы.
3. Кто относится к внешней, кто – к внутренней общественности.
4. Особенности установления контактов с различными медиа.
5. Правила общения с прессой.

3. Визуализация имиджа. Фирменный стиль

1. Понятие фирменного стиля. Цели формирования и продвижения. Этапы разработки.
2. Элементы фирменного стиля. Товарный знак. Функции товарных знаков. Виды товарных знаков. Фирменный шрифт. Фирменные цвета. Символика цвета.
3. Слоган. Правила создания слоганов.
4. Нейминг. Законы наименования.

Творческое задание: продемонстрируйте некоторые наиболее известные товарные знаки в вашем городе (фото, видеоматериалы, полиграфия) Охарактеризуйте каждый товарный знак. Проанализируйте товарные знаки с точки зрения продвижения позитивного имиджа фирмы. Расскажите, что привлекло вас в данных товарных знаках и что бы вы исправили (добавили), являясь их создателем. Группа должна принимать активное участие в обсуждении, оппонирова и добавляя.

4. Рекламные коммуникации

1. Сущность рекламы как вида коммуникации. Типы и виды рекламы.
2. Реклама как механизм общественных связей и отношений.
3. Управление брендом как рекламная стратегия.
4. Реклама в печатных средствах массовой информации.

4.1. Использование газет и журналов для распространения рекламы. Газеты: структура газет, читатели газет, плюсы и минусы рекламы в газетах, будущее газет.

4.2. Журналы: структура, читатели, количественная оценка читательской аудитории, преимущества и недостатки рекламы в журналах, будущее журналов.

4. Рекламная кампания: планирование, реализация, подведение итогов

1. Рекламное агентство: типы, структура, обязанности сотрудников, взаимодействие с заказчиком, бриф.

2. Виды рекламных кампаний.

3. Планирование рекламной кампании.

4. Рекламные исследования.

5. Оценка эффективности рекламы

6. Медиапланирование как элемент коммуникационного маркетинга.

6. Связи с общественностью и реклама как виды профессиональной деятельности. Профессиональные требования к специалистам в области связей с общественностью. Этика профессионального поведения

1. Рассмотрите определения связей с общественностью. Найдите в них общее (цель, задачи, предмет). Выведите свое определение.

2. Выделите основные этапы в развитии связей с общественностью.

3. Определите основные цели и задачи, функции и принципы связей с общественностью. Дайте им подробную характеристику.
4. Дайте характеристику предмету ПР.
5. Связи с общественностью и близкая к ним деятельность. Взаимоотношения связей с общественностью с маркетингом, рекламой, СМИ.
6. Определите, как соотносятся положения кодекса профессиональной этики в области связей с общественностью с требованиями к специалисту в этой области.
7. Каким образом и какими документами регламентируются этические и правовые нормы поведения специалиста в связях с общественностью.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование
<i>а) основная:</i>	
1	Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02394-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031
2	Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., пе ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432
3	<i>Основы рекламы : практикум / Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет» ; авт.-сост. Е.А. Арутунова. - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 122 с. : табл. - Библиогр.: с. 115. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458170</i>
4	Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 454 с. : схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546
5	Ковалевский, В. Организация рекламной деятельности : учебное пособие / В. Ковалевский, О. Калиева, Н. Лужнова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет», Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы. - Оренбург : ОГУ, 2012. - 122 с. : табл. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259222
6	Технологии производства рекламной продукции: Учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 272 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0155-1 http://znanium.com/catalog/product/196365

7	Лукашенко, М.А. Паблик рилейшнз : учебно-методический комплекс / М.А. Лукашенко. - Москва : Евразийский открытый институт, 2008. - 134 с. - ISBN 978-5-374-00061-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90979
8	Романов, А.А. Реклама. Интернет-реклама : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. - Москва : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. - 315 с. - ISBN 5- 7764-0316-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90738
9	Щепилова, Галина Германовна. Основы рекламы : учеб. для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. - М. : Юрайт, 2013. - 521, [1] с. - (Серия "Бакалавр. Базовый курс"). - Библиогр. в конце глав. - ISBN 978-5-9916-2477-0 : 354.42. 11 11 Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учеб. пособие для студ. вузов / Ф. И. Шарков. - М. : Дашков и К, 2006. - 316 с. - ISBN 5-94798-719-8 : 132.99. 10
<i>б) дополнительная:</i>	
10	Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 128 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02168-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452651
11	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044
12	Старикова, Ю.А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций : учебное пособие / Ю.А. Старикова. - Москва : А-Приор, 2010. - 95 с. - ISBN 978-5-384-00373-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308
13	Антипов, Константин Валерьевич. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. - М. : Дашков и К", 2010. - 325, [1] с. - ISBN 978-5-394-00190-1 : 220.00.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Информационно-образовательные ресурсы:

1. Библиотека ГОСТов. Все ГОСТы, [Электронный ресурс], URL: <http://vsegost.com/>

Электронные библиотечные системы:

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Университетская библиотека online»
3. ЭБС «Znanium»

Сайт первого канала - www.1tv.ru

Сайт телеканала "Вести 24" - www.vesti24.ru

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Программа по дисциплине обеспечена учебной, учебно-методической

литературой.

При изучении дисциплины рекомендуется также обратиться к веб-ресурсам.

- *компьютерное и мультимедийное оборудование* для демонстрации компьютерных презентаций в процессе чтения лекций и проведения практических и семинарских занятий;
- *пакет тестовых и иных заданий* для самостоятельной работы студентов;
- видео - аудиовизуальные средства обучения для использования в процессе практических и семинарских занятий
- электронная библиотека курса.

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебный корпус «В1», ауд. № 45	Оборудование: меловая доска, мультимедиапроектор Ezpro 550, экран для проектора. Число мест, оборудованных компьютерами с выходом в интернет – 10 шт.	Libre Office GNU LGPL v3+, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом