

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.01.20 Теория и практика рекламы и связей с общественностью  
в социальной сфере**

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

**Направленность (профиль):** Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

**Квалификация (степень):** бакалавр

**Форма обучения:** очно-заочная

**Институт:** филологии

**Кафедра:** философии и социальных наук

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс		1	
Семестр/триместр		2,3	

Лекции		14	
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия		14	
Консультации		2	
Форма(ы) промежуточной аттестации		Экзамен-0,3	
Контроль		9	
Иные формы работы		-	
Самостоятельная работа		140,7	

**Всего часов:** 180

**Трудоемкость:** 5 зачетных единиц.

**Разработчик рабочей программы:** доктор политических наук А.В. Скиперских

## I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

**Цель изучения дисциплины:** понимание специфики брендинга в сфере PR и связей с общественностью, а также приобретение навыков конкретного брендинга в процессе PR-коммуникации.

**Задачи изучения дисциплины:**

- изучение брендинга как процесса создания бренда;
- обучение основам брендинга для решения тех или задач в сфере PR и связей с общественностью;
- формирование у студентов навыков брендинга и продвижения рекламы в различных сферах общественной жизни.

**Место дисциплины в структуре ОПОП:** реализуется в рамках вариативной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) блока Б1. Дисциплины (модули).

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПКС-1 Способен организовывать подготовку к выпуску, производству и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Знать: технологии медиарелейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов.	Знает: технологии медиарелейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов.
	Уметь: создавать рекламные тексты и тексты по связям с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; создать основы для сценариев специальных событий и мероприятий в рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.	Умеет: создавать рекламные тексты и тексты по связям с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; создать основы для сценариев специальных событий и мероприятий в рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.
	Владеть: навыками подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и	Владеет: навыками подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и

	презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	современных средств рекламы.
--	--	------------------------------

## II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

### Очная форма обучения

*не реализуется*

### Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	<b>Раздел 1. Социальная сфера и реклама</b>	<b>72</b>	<b>6</b>	<b>6</b>		<b>60</b>
2.	Тема 1. Общество. Типы общества. Модели. Подходы. Коммуникации. Пространство коммуникации.	24	2	2		20
3.	Тема 2. Социальная сфера. Социальные институты. Социальные акторы. Реклама в социальной сфере и её особенности.	24	2	2		20
4.	Тема 3. Социальная реклама. Реклама мероприятий. Реклама добровольческих практик. Реклама семьи. Семейные ценности и реклама. Реклама образования. Особенности конструирования социальной рекламы. Цвет. Визуальные эффекты. Музыка. Рекламные циклы.	24	2	2		20
5.	<i>Итого за 2 триместр</i>	72	6	6		60
6.	<b>Раздел 2. Теория и практика рекламы и PR: социальный контекст</b>	<b>96,7</b>	<b>8</b>	<b>8</b>		<b>80,7</b>
7.	Тема 4. Коммуникация как процесс. Теории. Адресант, сообщение, адресат. Ограничения в коммуникации. Правила коммуникации. Структура. Акторы. Коммуникация и общество. Исторический контекст. Формы. Средства коммуникации.	24	2	2		20
8.	Тема 5. Коммуникации в социальной сферы. Социальная обусловленность культуры. Запад и Восток. Север и Юг. Центр и провинция. Размежевания. Различия и сходства. Конфликты в коммуникации.	24	2	2		20

9.	Тема 6. Интеграция в коммуникации. Особенности социальной сферы. Интеграция в политическом управлении. Управление интеграционными процессами. Инкорпорация и экскорпорация. Консоциативность. Вовлечение. Присоединение.	24	2	2		20
10.	Тема 7. Демонстрация презентаций и групповых проектов.	24,7	2	2		20,7
11.	Консультация	2				
12.	Экзамен	0,3				
13.	Контроль	9				
14.	<i>Итого за 3 триместр</i>	<i>108</i>	<i>8</i>	<i>8</i>		<i>80,7</i>
15.	ИТОГО:	180	14	14		140,7

### Заочная форма обучения

*не реализуется*

## III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме реферата, творческого задания.

### Примерные темы рефератов

**42. Пресс-конференция: виды, функции. Процесс подготовки и проведения прессконференции: планирование, оповещение, время её проведения, оповещение СМИ.**

**Медиа-кит и его структура. Работа во время пресс – конференции. Анализ работы. Пресс – клиппинг. Брифинг. Пресс - тур.**

**43. Презентация: характер, цели, виды. Технология и особенности проведения презентации. Этапы проведения презентации.**

**44. Пресс-релиз как тип текста, его содержание, структура, подготовка и особенности распространения.**

**45. Возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.**

1. Особенности PR-текстов и общие требования к их подготовке.

2. PR-информация в публичных коммуникациях. Типология и классификация PR-текстов. PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер.

3. Журналистские материалы и PR-тексты. Копирайтинг. PR-тексты и реклама. Общие

4. правила подготовки PR-текстов.
5. Корпоративная культура как инструмент связей с общественностью.

#### Влияние

6. национальных особенностей культуры на корпоративную культуру.

#### Процесс и механизмы

7. формирования корпоративной культуры организации.
8. Миф как феномен культуры. Мифотворчество в связях с общественностью.

#### Бизнесритуалы.

9. Реклама и PR. Социальная, политическая и культурная сущность.
10. Социальная реклама: ценности и смыслы.
11. Теория коммуникации: теоретические подходы.
12. Профессиональный портрет PR-специалиста в социальных учреждениях.
13. Теории управления людьми. Закономерности поведения людей.
14. PR-кампания и её организация. Структура. Планирование.
15. PR и реклама: сходства и различия.
16. GR в современной России.
17. Социальная сфера на примере моего города: институты и организации.
18. Мой город: ключевые акторы.
19. Коммуникация в PR.
20. Конфликты. Теории. Истоки, развитие, способы урегулирования.
21. Эффектная презентация: алгоритмы построения.
22. PR и политический режим.
23. Рынок масс-медиа на примере моего субъекта РФ.
24. Рынок масс-медиа на примере моего города.
25. Культурный контекст PR. Общество и его «секреты».
26. Рекламные формы.
27. PR и реклама: сходства и различия.
28. PR и культурное пространство.

### **Типовой вариант творческого задания**

1. Создание сценария для рекламного ролика добровольческого отряда.
2. Создание сценария для рекламного ролика спортивных волонтеров.
3. Создание рекламного ролика для социальной службы Вашего города.
4. Создание рекламного ролика ко Дню семьи.
5. Создание рекламного ролика Вашего университета.
6. Создание рекламного ролика о донорах.
7. Создание рекламы о молодежном поисковом отряде.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме экзамена с использованием следующих оценочных материалов: *перечень вопросов к экзамену.*

**Перечень вопросов к экзамену  
(3 триместр, очно-заочная форма обучения)**

1. Теоретические и методологические основы связей с общественностью
2. Основные подходы к определению PR: альтруистический, компромиссный, прагматический.
3. Понятие общественность, целевые аудитории, коммуникация, публичная коммуникация. Публицитный капитал.
4. PR как управленческая, социально-практическая, рыночная, коммуникативная, технологическая и социоинженерная деятельность.
5. Цель и функции PR. Внутренние функции, характерные для PR-отрасли как самодостаточной сферы деятельности (технологические функции и функции продвижения).
6. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
7. Структура институтов связей с общественностью
8. Государственная PR-служба.
9. Корпоративные службы PR (департаменты, информационно-аналитические отделы, пресс-службы).
10. PR агентства, их виды и функции. Консультационные компании.
11. Профессиональные сообщества PR. Профессиональные PR-сообщества России.
12. Общая характеристика функций и требования к специалисту по рекламе и связям с общественностью.
13. Этические требования в PR. Этические нормы в работе PR-специалиста. Международные и российские этические кодексы.
14. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности.
15. Сферы применения PR. Эволюция моделей PR-коммуникации. Моделирование PR-деятельности. Коммуникативная модель PR-технологий.
16. Теории распространения информации в обществе.
17. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
18. Понятие общественности и аудитория. Типология групп общественности.
19. Главные группы общественности. Определение целевых групп общественности и ключевых аудиторий. Внешняя и внутренняя аудитория. Приоритетные группы общественности.
20. Коллективное поведение и общественное мнение: механизмы взаимовлияния.
21. Общественное мнение как социальный институт. Способы учета и использования общественного мнения.
22. Индивид и общественное мнение. Проблема идентификации общественного мнения.
23. Идеологии и их роль в функционировании общественного мнения.
24. Социально-психологические основы управления общественным мнением в PR и рекламе.
25. Понятие установки в формировании общественного мнения. Мотивированная

коммуникация как основное направление влияния на установки людей. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера. Личностные факторы управления общественным мнением.

26. Создание стереотипов как функция связей с общественностью.

27. Особенности слухов как вида массовой коммуникации и функционирования общественного мнения. Роль СМК в распространении слухов. Психология искажения

сообщения в процессе передачи слухов. Борьба со слухами.

28. Изучение общественного мнения. Типы исследований общественного мнения. Социологические исследования. Коммуникационный аудит. Неформальные исследования.

Выборка. Анкетирование. Групповые интервью.

29. Механизмы влияния на общественное мнение и формы манипулирования общественным мнением.

30. Убеждение, внушение, подражание, заражение и другие формы влияния на общественное мнение. Психологические приемы и уловки убеждающего и внушающего воздействия.

31. PR и общественное мнение. Определение условий, выбор аудитории и средств коммуникации. Критерий отбора и оценки эффективности воздействия PR-кампаний.

32. Имидж как компонент массового сознания, его объективная и субъективная стороны.

Стихийное и сознательное в формировании имиджа. Имидж и архетипы массового сознания. Условия эффективности восприятия имиджа массовым сознанием.

33. Конструирование имиджа и политика информационной открытости. Выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа.

34. Медиа рилейшнз как направление PR-деятельности.

35. СМИ как основной канал воздействия PR –технологий.

36. Управление средствами массовой информации и информацией.

37. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью.

Критерии выбора средств массовой информации для установления связей с общественностью.

38. Основные формы присутствия PR-субъекта в СМИ

#### **IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

##### **4.1. Основная литература**

1. Цветкова, Г.С. Рекламный менеджмент : учебное пособие / Г.С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола :

Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 108 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305> (дата обращения: 1.09.2020).

#### 4.2. Дополнительная литература

1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Суслова ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962> (дата обращения: 1.09.2020).

### V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	<a href="http://www.advertology.ru">http://www.advertology.ru</a>	Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.	Свободный доступ
2.	<a href="http://www.marketer.ru">http://www.marketer.ru</a>	Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.	Свободный доступ
3.	<a href="https://www.sostav.ru">https://www.sostav.ru</a>	Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR	Свободный доступ

### VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	<a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a>	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный
----	---	--	--



			индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	<a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a>	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	<a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	<a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

## **VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

## **VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Предусмотрены помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.