

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
связей с общественностью, рекламы и дизайна

д.ф.н., проф. Тулупов В.В.
26.05.2022г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.15. Технология производства в рекламе и связях с общественностью

1. Код и наименование направления подготовки/специальности:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат)

2. Профиль подготовки/специализация:

профиль "Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации"

3. Квалификация выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: связей с общественностью, рекламы и дизайна

6. Составители программы: доктор эконом.наук, канд.филол.наук Маслова Е.В.

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

7. Рекомендована: НМС протокол №8 от 19 мая 2022 г.

(наименование рекомендующей структуры, дата, номер протокола,

отметки о продлении вносятся вручную)

8. Учебный год: 2025-2026

Семестр(ы): 7

9. Цели и задачи учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины являются:

- усвоение студентами системы знаний в области технологий рекламы и связей с общественностью, позволяющими выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной сфере с учетом российского и зарубежного опыта;
- изучение технологий формирования рекламных и PR-сообщений, анализ основных технологий рекламы и PR в коммерческой, политической, социальной и экономической сферах.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина Б1.В.15 «Технология производства в рекламе и связях с общественностью» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (бакалавриат) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Изучение дисциплины направлено на понимание сущности технологического процесса, а также процесса разработки и применения технологий в сфере связей с общественностью и рекламы; формирование умений использовать соответствующие технологии в профессиональной сфере деятельности.

Учебная дисциплина Б1.В.15 «Технология производства в рекламе и связях с общественностью» изучается после дисциплин «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы рекламы», «Техника и технология средств массовой коммуникации», «Основы связей с общественностью», «Основы теории коммуникации», «Медиапланирование», что позволяет студентам изучить технологию разработки рекламной и PR-стратегии, планирования и организации рекламной и PR-деятельности после знакомства с особенностями рекламы и PR.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.4	Осуществляет создание коммуникационных продуктов с учетом современных информационных технологий (в том числе Интернет-технологий)	Знать: понятие технологии и технологизации профессиональной сферы деятельности; психологические аспекты формирования и применения технологий в сфере связей с общественностью и рекламы; базовые инструменты технологий связей с общественностью и рекламы; особенности формирования и функционирования технологий связей с общественностью и рекламы в различных сферах общественной жизни; частные аспекты использования технологий связей с общественностью и рекламы в отрасли. Уметь: задействовать технологии связей с общественностью и рекламы для решения профессиональных задач; применять в рамках технологий связей с общественностью и рекламы психологические механизмы влияния на потребителя информации; использовать базовые инструменты технологий связей с общественностью и рекламы; осуществлять рациональный выбор технологий связей с общественностью и рекламы применительно к различным сферам общественной жизни и отраслям производства; определять целевые аудитории; на основе исследований формулировать коммуникационные проблемы организации (проекта); осуществлять рекламные, информационные, пропаган-

				дистские кампании и мероприятия; осуществлять контроль и корректировку проектов. Владеть: способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта и др.
--	--	--	--	--

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. (в соответствии с учебным планом) — 4 ЗЕТ / 144 час.

Форма промежуточной аттестации(зачет/экзамен) **ЭКЗАМЕН**

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость	
		Всего	По семестрам семестр 7
Контактная работа			
в том числе:	лекции	16	16
	практические	32	32
	лабораторные		
	курсовая работа		
контроль		36	36
Самостоятельная работа		60	60
Промежуточная аттестация - экзамен			
Итого:		144	144

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК
1. Лекции			
1	PR и реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Паблик рилейшнз: многообразие определений и понятий. Принципы паблик рилейшнз. Функции PR. Предмет, субъект и объект рекламы. Классификация рекламы по каналу ее восприятия адресатом (К. Джонсона-Карти, Дж.Коупленда): визуальная, аудиальная, аудио-визуальная. Классификация рекламы в зависимости от силы воздействия на аудиторию. Функциональная типология рекламы Ф.Коттлера. Информационная, коммуникативная функции рекламы.	-
2	Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью	Психологические аспекты восприятия текста и изображения в рекламе и связях с общественностью. Эффективность телевизионной рекламы и пропаганды. Психологические особенности радиорекламы. Психологические аспекты использования музыки в связях с общественностью и рекламе.	-

		Основные принципы воздействия музыки на человека. Использование музыки в рекламе. Аудиобрендинг.	
3	PR-технологии: разновидности и базовые инструменты	Политические технологии. Экономические кампании: PR как способ повышения инвестиционной привлекательности. Социальные кампании: спонсоринг и фандрейзинг. Экологический PR. Модульные технологии в реализации PR-проектов. Бизнес PR-технологии. Информационные PR-технологии.	-
4	Креативные технологии в рекламе и СО	Креатив в рекламе. Составляющие креатива. Структура креатива. Создание комплексных проектов состоит из следующих этапов: Рекламная кампания, рекламные сообщения и обращения. Сценарная, эскизная и дизайн разработка.	-
5	Технологии рекламы и СО в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.	Рекламные и СО-кампании в различных сферах применения: особенности технологий. Современные избирательные технологии в сфере связей с общественностью. Экономические кампании. Социальные кампании. Спонсоринг: преимущества; основания для выделения средств. Благотворительность. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий. Долгосрочные социальные программы. Особенности PR-технологий на информационном рынке. Блоги и блогосфера как новое поле для PR-технологий: форум, чат, доска объявлений, корпоративные блоги. Технологии рекламы и СО в науке, культуре.	
6	Эффективность рекламных и PR- мероприятий	Модель оценки PR-эффективности по Т. Ватсону. Другие варианты оценки эффективности. Этапы оценки эффективности PR-кампаний. Коммуникативная и экономическая эффективность.	-
2. Практические занятия			
1	PR и реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Политическая реклама как форма коммуникации. Отличие различных видов рекламы. Методы рекламной деятельности. Агитация и пропаганда.	-
2	Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью	Простейшие приемы нейролингвистического программирования. Психологические эффекты и приемы манипуляции современных СМИ. Психологические аспекты пропаганды. Приемы манипуляции российских СМИ. Примеры манипуляции сознанием зарубежных СМИ.	-
3	PR-технологии: разновидности и базовые инструменты	Базовые инструменты PR-технологий. Бенчмаркинг. Life Placement. Сторителлинг. Слухи в PR-кампаниях организаций. Управление толпой как инструмент PR. Проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений.	
4	Креативные технологии в рекламе и СО	Технологии креатива. Предварительная разработка и исследование различных подходов. Маркетинговая, рекламная и медийная стратегии.	
5	Технологии рекламы и СО в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.	Политические технологии. Построение политических технологий. Избирательные технологии и PR-технологии в избирательной кампании. PR как способ повышения инвестиционной привлекательности. Связи с общественностью на фондовом рынке, в реальном секторе экономики и их субъекты. Инвестиционная привлекательность компании. Инвестиционная привлекательность региона. Роль PR в процессе проведения IPO: информационно-аналитическая подготовка выпуска ценных бумаг, их размещение. Социальный PR в сфере культуры. Фандрайзинг: как мотивировать спонсора; подготовка документов и моделей. Спонсорский пакет. Переговоры с потенциальным спонсором. Этический кодекс	-

		фандрайзера. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере науки, образования и культуры. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере образования. PR на рынке современного изобразительного искусства. Специфика PR в сфере музыки. PR-технологии в отечественном кинопрокате. Public relations в издательском деле. Технологии рекламы и СО в спорте.	
6	Эффективность рекламных и PR- мероприятий	Оценка эффективности рекламных компаний.	-
3. Лабораторные занятия -			

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				Всего
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	
1	PR и реклама в системе маркетинговых коммуникаций	2	4	-	10	16
2	Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью	4	6	-	10	20
3	PR-технологии: разновидности и базовые инструменты	2	6	-	10	18
4	Креативные технологии в рекламе и СО	2	4	-	10	16
5	Технологии рекламы и СО в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.	4	6	-	10	20
6	Эффективность рекламных и PR- мероприятий	2	6	-	10	18
	Итого:	16	32	-	60	108
	Контроль			-		36
	Всего			-		144

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа во время аудиторных занятий направлена на выполнение контрольной и стимулирующей функций.

Выполнение контрольных заданий позволяет оценить уровень освоения студентами материалов курса.

Решение ситуационных задач позволяет обучить студентов навыкам эффективного использования методов творческого мышления, оценить умение студентов применять на практике теоретические знания. В данном случае группа студентов занимается решением проблемы, основанной на реальной информации, например, разработкой рекламной или СО-кампании.

Внеаудиторная самостоятельная работа:

Закрепление и углубление изученного материала (работа с учебными пособиями с последующим выполнением контрольных заданий);

Изучение актуальной информации по заданным темам с последующей подготовкой творческого задания (студенты учатся использовать информацию из профессиональных СМИ и электронных источников).

Проективный метод (привлечение внешних организаций для презентации проблемной ситуации или решение кейсов, составленных на опыте деятельности конкретных организаций).

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Белова Н. Н. Практикум по курсу: "Маркетинговые коммуникации" [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Н.Н. Белова, И.В. Гончарова ; Воронеж. гос. ун-т — Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2018 - URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m18-192.pdf .
2	Смеюха В.В. Основы интегрированных коммуникаций: теория и практика рекламы. Учебное пособие / В.В. Смеюха. – Ростов/н Дону, 2017. -142 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Белова Н. Н. Практикум по курсу "Маркетинг инноваций" [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Н.Н. Белова ; Воронеж. гос. ун-т .— Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2017 .— URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m17-251.pdf .
4	Гончарова И. В. Управление интернет-маркетингом [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие : / И.В. Гончарова ; Воронеж. гос. ун-т .— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2018 .— URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m18-197.pdf .
5	"Стратегический маркетинг" методические рекомендации для самостоятельной подготовки студентов [Электронный ресурс] : / Воронеж. гос. ун-т ; сост.: П.А. Канапухин .— Воронеж, 2018 .— URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m18-215.pdf .

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Источник
6	Основы интегрированных коммуникаций - Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=13383
7	Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – Режим доступа: http://www.advlab.ru .
8	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/
9	ЭБС Лань. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/
10	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: https://lib.vsu.ru/
11	ЭБС ЮРАЙТ. – Режим доступа: https://urait.ru/
12	ЭБС Консультант студента – Режим доступа: https://studentlibrary.ru/
13	Словари и энциклопедии. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных), курсовых работ и др.)

1	Интегрированные маркетинговые коммуникации – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов. - URL: https://urait.ru/search?words
2	Методы обработки данных маркетинговых исследований с применением SPSS [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие : / Воронеж. гос. ун-т ; сост. И.В. Шилова. — Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2018 .— URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m18-30.pdf .

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины используются различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т.д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с элек-

троп приводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1.

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdm; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.)

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	PR и реклама в системе маркетинговых коммуникаций	ПК-1	ПК-1.4	Устный опрос
2.	Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью	ПК-1	ПК-1.4	Доклад
3.	PR-технологии: разновидности и базовые инструменты	ПК-1	ПК-1.4	Сообщение Устный опрос
4	Креативные технологии в рекламе и СО	ПК-1	ПК-1.4	Творческое задание
5	Технологии рекламы и СО в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.	ПК-1	ПК-1.4	Разработка проекта
6	Эффективность рекламных и PR-мероприятий	ПК-1	ПК-1.4	Тестирование
Промежуточная аттестация форма контроля - экзамен				Комплект КИМ № 1

20.1 Текущий контроль успеваемости

Тема 1. PR и реклама в системе маркетинговой коммуникации.

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Паблик рилейшнз: многообразие определений и понятий.
2. Функции и цели PR. 3. Реклама: подходы к определению. Функции рекламы.
4. Коммуникативная сущность рекламы.

5. Как вследствие изменений в экономической, политической, технической и иных сфер изменялась рекламная и PR-деятельность (ее содержание, виды и т.д.).

Тема 2. Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью.

Примерные темы докладов:

1. Психологические эффекты и приемы манипуляции современных СМИ
2. Психологические аспекты использования музыки в связях с общественностью и рекламе
3. Психология цвета

Тема 3. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты

Подготовка сообщения с презентацией. Примерные темы:

1. Бенчмаркинг.
2. Life Placement.
3. сторителлинг.
4. Слухи в PR-кампаниях организаций.
5. Управление толпой как инструмент PR.
6. Проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений

В рамках сообщения необходимо привести примеры из российской и мировой практики удачного и неудачного применения PR-инструментов. Ответить на вопрос, в каких сферах общественной жизни наиболее эффективно использование конкретных инструментов. Предложить собственный алгоритм применения PR-инструментов.

Тема 4. Креативные технологии в рекламе и СО.

Творческое задание.

Разработка креативной рекламной и PR-кампании для выбранной студентами сферы деятельности. Презентация сценария.

Тема 5. Технологии рекламы и СО в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.

Разработка проекта.

Разработка рекламного и PR-проекта для выбранной организации, предприятия, учреждения, включая разработку тактических мероприятий, составление медиаплана, разработка рекламной продукции, разработку специальных PR-мероприятий.

Тема 6. Эффективность рекламных и PR- мероприятий

Тестирование.

Вопросы для подготовки к тесту: Расчет эффективности рекламной и PR-кампании. Модель оценки эффективности по Т.Ватсону. Методы тестирования узнаваемости и осведомленности. Методы: фокус-групп, массовых опросов и т.д. Этапы оценки эффективности.

20.2 Промежуточная аттестация

Перечень вопросов к экзамену

1. Сущность и отличительные особенности связей с общественностью. PR в системе социальных технологий.
2. Психологические эффекты и приемы манипуляции современных СМИ.
3. Психологические аспекты использования музыки в связях с общественностью и рекламе.
4. Использование цвета в рекламе и связях с общественностью.
5. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты.

6. Базовые инструменты PR-технологий
7. PR-технологии в политике
8. Современные избирательные технологии в сфере связей с общественностью
9. Формирование имиджа политического лидера
10. Теория и практика политических манипуляций в современном мире
11. PR-технологии в инвестиционной сфере
12. PR-технологии в социальной сфере
13. "Спонсорство и благотворительность"
14. Фандрайзинг
15. PR-технологии в сети Интернет
16. Social Media в PR-деятельности организации
17. Технология рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний
18. Основные приемы в рекламе
19. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере науки, образования и культуры
20. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере производства, торговли, услуг