

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Юридический факультет

Кафедра Международного права и международных связей

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Макаров А.В.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.Б.04.Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах

на 108 часа(ов), 3 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 42.04.01 – Реклама и связи с
общественностью

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Магистерская программа – Реклама и связи с общественностью в сфере
государственного и муниципального управления (для набора 2017)

Форма обучения очная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

Формирование у обучающихся представления о технологиях рекламы и связях с общественностью в различных сферах; формирование технологических умений и навыков создания, применения рекламы и связей с общественностью (СО) в различных сферах

Задачи изучения дисциплины:

- изучить технологические особенности рекламы в различных сферах;
- изучить технологические особенности связей с общественностью в различных сферах;
- научить обучающихся осуществлять оптимальный выбор технологий и применять их в создании рекламы и СО;
- научить обучающихся использовать проектные технологии в создании рекламы и СО;
- изучить технологии применения рекламы и СО в различных сферах.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования и учебным планом дисциплина Б1. Б4 «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» относится к дисциплинам базового цикла и имеет логические, содержательно-методические взаимосвязи с другими частями основной образовательной программы, даёт возможность получения базовых знаний, умений и навыков для освоения дисциплин профессионального цикла

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы), 108 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	1 семестр	
Общая трудоемкость		108
Аудиторные занятия, в т.ч.	36	36
лекционные (ЛК)	0	0
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	36	36
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	36	36
Форма промежуточной аттестации в семестре	Экзамен	36

Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		
--	--	--

2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ОК-3	Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
ОПК-7	Способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности
ПК-1	Способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность
ПК-23	Способность решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

Результат обучения

Знать	Пороговый: - понятие и методы самоанализа, принципы нравственной и морально-этической самооценки; - принципы планирования личного времени, основы прогностического планирования; - основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации; - теоретические основы информатики и информационных технологий; - методы планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий; - основы медиапланирования, а также стратегического и оперативного планирования; - основные области научных исследований в сфере своей профессиональной деятельности; - специфику и междисциплинарный характер концептуальных и прикладных задач в сфере рекламы и связей с общественностью; - нормативно-правовые основы решения концептуальных и прикладных задач в сфере своей профессиональной деятельности.
	Стандартный: - содержание процессов целеполагания, коррекции и оценивания собственной деятельности и поведения; - характеристики, механизмы и методы самообучения, саморазвития и самореализации личности; - основные информационные технологии, способствующие получению новых знаний, умений для использования их в разных областях практической деятельности; - сферу применения информационных технологий; - принципы управления процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий; - методы оперативного контроля и оценки качества, эффективности коммуникационных программ и мероприятий; - методы решения концептуальных и прикладных задач в широком или междисциплинарном контексте; - профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью; - нормативные правовые документы в сфере рекламы и связей с общественностью.

	Эталонный: - основные закономерности взаимодействия человека и общества; - основные закономерности взаимодействия общества и природы; - современные компьютерные технологии и программное обеспечение, применяемые при сборе, хранении, обработке, анализе информации; - структуру локальных и глобальных компьютерных сетей; - принципы функционирования современных глобальных компьютерных сетей; - методики оценки эффективности рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью; - принципы, технологии и правила, проектирования и реализации коммуникационных программ и мероприятий; - междисциплинарный характер научных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью; - подходы к формализации ключевых концептуальных и прикладных задач в междисциплинарном контексте; - нормативно-правовое и междисциплинарное обоснование решения прикладных задач.
	Пороговый: - формулировать цели личного и профессионального развития; - применять методы и средства познания, самостоятельно овладевать знаниями; - использовать информационные технологии в практической деятельности; - осуществлять поиск информации профессионального характера по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных задач; - планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия; - составлять планы и графики рекламных, информационных, пропагандистских кампаний и мероприятий; - применять методики междисциплинарных исследований в собственной научной работе; - применять междисциплинарный подход к решению концептуальных и практических задач; - использовать нормативные правовые документы в решении концептуальных и прикладных задач.

Уметь	Стандартный: - определять цели и приоритеты личностного и профессионального развития с учетом условий, средств, личностных возможностей и временной перспективы достижения; - оптимально использовать методы и средства познания в целях самостоятельного получения знаний и навыков их применения в интеллектуальном развитии, повышении культурного уровня и профессиональной компетентности; - применять информационные технологии в получении новых знаний, умений и использовать их в разных областях практической деятельности, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности; - выбирать и применять адекватные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности; - управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий; - обеспечивать их качество и эффективность коммуникационных программ и мероприятий; - применять знания об обществе как системе в различных формах социальной практики; - использовать междисциплинарные знания и методы в решении концептуальных и прикладных задач; - реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности.
	Эталонный: - определять цели развития в области профессиональной деятельности; - намечать пути и выбирать средства развития достоинств и устранения недостатков, давать правильную самооценку; - успешно проводить самоанализ; - самостоятельно приобретать новые знания с использованием современных образовательных информационных технологий; - преобразовывать данные из одного формата в другой и создавать комплексные документы с использованием различных приложений; - проводить исследование предпочтений целевых групп потребителей, анализировать результаты исследований; - анализировать возможные ситуации при моделировании коммуникационной кампании с ее коммуникативными средствами и методами; - решать концептуальные и прикладные задачи с привлечением исследований различных сфер научного знания; - разрабатывать развернутую структуру проведения научно-исследовательской работы в междисциплинарном контексте; - оперативно адаптировать последние достижения науки в рамках собственной научно-исследовательской работы.

Владеть	Пороговый: - навыками самоорганизации и саморазвития; - навыками самостоятельной, творческой работы, умением организовать свой труд; - основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации; - навыками практического использования современных информационно-коммуникационных технологий; - методами разработки планов, программ и других материалов прогнозно-аналитического характера; - методами оценки эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий; - навыками применения междисциплинарных исследований для решения концептуальных и прикладных задач в сфере рекламы и связей с общественностью; - навыками сбора, обобщения и структуризации научной информации для решения концептуальных и прикладных задач; - навыками работы с нормативно-правовой документацией.
	Стандартный: - навыками повышения своего мастерства в выполнении профессиональной деятельности и квалификации в соответствии с актуальными тенденциями в области профессиональных знаний; - технологиями организации процесса самообразования; - основными методами самовоспитания; - навыками применения информационных технологий в получении новых знаний, умений; - навыками использования информационных технологий в практической деятельности; - навыками стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий; - навыками определения качества и эффективности коммуникационных программ и мероприятий; - навыками использования междисциплинарных знаний и методов в решении концептуальных и прикладных задач; - навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, СМИ, отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах; - базовыми навыками создания документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы.

	Эталонный: - способностью к самоанализу и самоконтролю, самообразованию и самосовершенствованию, к поиску и реализации новых, эффективных форм организации своей деятельности; - приемами саморегуляции эмоциональных и функциональных состояний при выполнении профессиональной деятельности; - профессиональными навыками в применении программных средств составления, хранения, маршрутизации электронных документов в среде системы управления документооборотом; - способностью работать в глобальных компьютерных сетях; - навыками сбора, анализа и интерпретации информации для принятия стратегических решений, планирования и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; - навыком выявления требований целевых групп потребителей для моделирования коммуникационной кампании; - культурой научного мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации из разных сфер научного знания; - навыками определения актуальности, теоретической и практической значимости постановки и решения конкретной концептуальной и прикладной задачи в междисциплинарном контексте; - навыками решения концептуальных и прикладных задач в междисциплинарном контексте.
--	--

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Социально-психологические основы рекламы в различных сферах	8	0	4	0	4
	2	Психологические технологии рекламы в различных сферах	8	0	4	0	4
	3	Технологии формирования рекламного обращения в различных сферах	8	0	4	0	4
	4	Технологии производства и применения рекламы в коммерции, в общественной жизни, в сфере государственного и муниципального управления	12	0	6	0	6
2	1	Цели и задачи связей с общественностью (Public Relations, PR) в различных сферах	8	0	4	0	4
	2	Технологические направления, принципы, функции и содержательные модели PR в различных сферах	8	0	4	0	4

	3	Организационно-технологические основы связей с общественностью в различных сферах	8	0	4	0	4
	4	Определение стратегических целей и руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий в различных сферах	12	0	6	0	6
Итого			72	0	36	0	36

3.2. Лекционные занятия

3.3. Практические (семинарские) занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	Творческий потенциал, саморазвитие и самореализация специалиста по рекламе и PR. Принципы самоорганизации. Социальная и этическая ответственность за принятые решения в коммуникационном и технологическом процессах. Организация рекламного процесса в различных сферах. Коммуникационные характеристики рекламы (в коммерции, в общественной жизни, в сфере государственного и муниципального управления). Социальные и психологические основы рекламы в коммерции, в общественной жизни, в сфере государственного и муниципального управления.
	2	Практика применения психологических технологий рекламы в различных сферах: психологические процессы, уровни психологического воздействия, приёмы психологического воздействия, психологические технологии. Использование технологий гештальтпсихологии и бихевиоризма в социальной и политической рекламе. Выполнение рекламных проектов с использованием психотехнологий в условиях нестандартных ситуаций, неполной и ограниченной информации.
	3	Технологии формирования рекламного обращения (РО) в различных сферах: выбор модели РО, определение содержания, формы, стиля и структуры РО, оформления РО. Оценка вербальных и невербальных компонентов РО. Формирование рекламного обращения для конкретной государственной структуры.

	4	Технологии производства и применения рекламы в коммерции, в общественной жизни, в сфере государственного и муниципального управления. Выполнение практических рекламных проектов на основе интегрирования знаний, междисциплинарного контекста.
2	1	Понятие, сущность, цели и задачи связей с общественностью (Public Relations, PR) в различных сферах (в бизнесе, в сфере политики, в социальной сфере, в государственном и муниципальном управлении и др.)
	2	Технологические направления, принципы, функции и содержательные модели PR в различных сферах. Выполнение практических PR-проектов на основе интегрирования знаний, междисциплинарного контекста.
	3	Организационно-технологические основы связей с общественностью в различных сферах. Особенности работы специалиста по рекламе и PR в кросс-культурном пространстве и на международном уровне.
	4	Определение стратегических целей и руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий в различных сферах. Планирование PR-кампании спортивного события, коммуникационной кампании по продвижению социального проекта.

3.4. Лабораторные занятия

3.5. Организация самостоятельной работы

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Творческое мышление и креативность. Методы развития творческого мышления. Современные информационные технологии в рекламе и связях с общественностью. Креативная реклама: методы, технологии, дизайн. Социальные и психологические особенности рекламы в коммерции, в общественной жизни, в сфере государственного и муниципального управления.	Составление текстуального конспекта, составление списка литературы к теме

1	2	Психологические технологии рекламы в коммерции, в общественной жизни, в сфере государственного и муниципального управления. Практика применения разных психотехнологий в рекламе государственных услуг, социальных проектов, политических объектов.	Реферативное изложение, подготовка электронных презентаций
1	3	Специфика рекламных обращений в рекламе современных объектов (IT-технологии, военная техника, научные открытия, финансовые услуги, спортивные мероприятия, шоу-проект, культурное достояние и др.). Отличительные особенности моделей, структуры. и стиля рекламных обращений в сфере государственного и муниципального управления.	Подготовка сообщений и докладов, электронных презентаций
1	4	Проблемы и перспективы современной рекламы. Анализ современных технологий производства и применения рекламы в коммерции, в общественной жизни, в сфере государственного и муниципального управления. Выполнение рекламных проектов на основе интегрирования знаний, междисциплинарного контекста.	Подготовка сообщений и докладов, электронных презентаций, выполнение творческих заданий
2	1	Специфика связей с общественностью (Public Relations, PR) в различных сферах: в бизнесе, в сфере политики, в социальной сфере, в государственном и муниципальном управлении и др.	Подготовка сообщений и докладов, электронных презентаций
2	2	Особенности актуальных для разных сфер направлений связей с общественностью: установление связей с государственными учреждениями («government relations»), управление корпоративным имиджем, создание благоприятного образа личности («image making»), построение отношений со СМИ («media relations»), закрепление кадров и создание хороших отношений с персоналом, взаимоотношения с инвесторами, проведение специальных мероприятий («special events»), управление кризисными ситуациями и др.	Интернет-мониторинг, подготовка сообщений и докладов
2	3	Технологии создания государственных, общественных и политических PR-проектов. Технологии коммерческих PR-проектов. Технологии PR в спорте. Специфика PR-продвижения объектов сферы шоу-бизнеса. Риски PR в банковской сфере. Практика работы специалиста по рекламе и PR в кросс-культурном пространстве и на международном уровне.	Подготовка сообщений и докладов, электронных презентаций
2	4	Проектные технологии в рекламе и связях с общественностью. Организация коммуникационных кампаний, мероприятий. Коммуникационные, творческие и медиастратегии коммуникационных кампаний, мероприятий. Создание проекта PR-кампании.	Подготовка сообщений и докладов, выполнение творческого задания

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
1	1	Практическое занятие	Технологии проблемного обучения	2
1	2	Практическое занятие	Учебная дискуссия, технологии развития критического мышления	2
1	3	Практическое занятие	Технологии учебно-исследовательской деятельности	2
1	4	Практическое занятие	Технологии проектного обучения	2
2	1	Практическое занятие	Технологии развития критического мышления	2
2	2	Практическое занятие	Технологии проблемного обучения, информационные технологии	2
2	3	Практическое занятие	Технологии учебно-исследовательской деятельности	2
2	4	Практическое занятие	Технологии проектного обучения	2

5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

[Фонд оценочных средств](#)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

6.1.1. Печатные издания

1. Кузнецов, Вадим Федорович. Связи с общественностью: теория и технологии : учебник / Кузнецов Вадим Федорович. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Аспект Пресс, 2008. - 302 с. - (Учебник для вузов). - ISBN 5-7567-0379-9 : 245-00.
2. Маслова В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учеб. пособие / В. М. Маслова. – 2-е изд. – Москва : Вузовский учебник, 2008. – 207 с.
3. Павлова В. С. Технологические особенности современной рекламы: учеб. пособие / В. С. Павлова, Е. П. Топоркова. – Чита : ЗабГУ , 2012. – 105 с.

6.1.2. Издания из ЭБС

1. Gr и лоббизм: теория и технологии : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.] ; под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 315 с. (ЭБ « Юрайт») <https://biblio-online.ru/book/C0E1AB69-198E-4213-A93A-7FCC48FC9753>
2. Меньшенина, Наталья Николаевна. Gr и лоббизм : Учебное пособие / Меньшенина

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

1. Варакута С. А. Связи с общественностью : учеб. пособие / С. А. Варакута. – Москва : Инфра-М, 2009. – 207 с.
2. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью : учеб. пособие / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов; под ред. С. Д. Резника. – 5-е изд., испр. и доп. – Москва : Академический Проект, 2008. – 510 с.
3. Папкина О. В. Связи с общественностью : учеб. пособие / О. В. Папкина. – Москва : Академия, 2010. – 112 с.
4. Шарков, Феликс Изосимович. Пабрик рилейшнз : учеб. пособие / Шарков Феликс Изосимович. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2009. - 332 с. - ISBN 978-5-91131-967-0 : 252-47.

6.2.2. Издания из ЭБС

1. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/68860> – Загл. с экрана. (ЭБС «Лань»)

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Студентам обеспечена возможность свободного доступа к фондам учебно-методической литературы и Интернет-ресурсам. Все студенты имеют возможность открытого доступа к вузовской ЭБС на платформе MarcSQL: <http://library.zabgu.ru/> (электронный каталог), ЭБС «Университетская библиотека онлайн» (договор № 204-11/15/223/16-7 от 04.02.2016г. www.biblioclub.ru), «Троицкий мост» (договор № 223 П/17-121 от 02.05.2017г. www.trmost.ru), ЭБС «Лань» (Договор № 223/17-28 от 31.03.2017 г. www.e.lanbook.ru), ЭБС «Юрайт» (договор № 223/18-37 от 30.03.2018 г www.biblio-online.ru), ЭБС «IPRbooks» (договор № 1196/15/223П/15-104 от 11.08.2015г.www.iprbookshop.ru), ЭБС «Консультант студента» (договор № 223/18-13 от 06.03.2018г. www.studentlibrary.ru), ЭБД РГБ «Диссертации» <http://diss.rsl.ru/>, научной электронной библиотеке eLibrary <http://elibrary.ru/>, портал БиблиоРоссика, <http://www.bibliorossica.com/>, статьи деловых изданий и информагентств, <http://polpred.com/news/> ЗабГУ МегаПРО электронный каталог <http://mpro.zabgu.ru/MegaPro/Web>, к фондам учебно-методической документации в библиотеке университета и библиотеке кафедры международного права и международных связей.

7. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения: Adobe Photoshop, СПС "Консультант Плюс"

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1) 672039, г. Чита, ул. Петровско-Заводская, 46а, ауд. 07-218.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная меловая.

Мультимедийное оборудование (переносное): ноутбук, проектор, экран.

2) 672039, г. Чита, ул. Петровско-Заводская, 46а, ауд. 07-310.

Компьютерный класс. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы, для проведения научно-исследовательской работы.

Комплект специальной учебной мебели. ПК – 12 шт. (в т.ч. преподавательский)

Доска аудиторная маркерная.

Мультимедийное оборудование (переносное): ноутбук, проектор, экран.

Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Согласно новой образовательной парадигме, независимо от программы магистерской подготовки и характера работы, любой начинающий специалист должен обладать фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками, опытом проектной, исследовательской и социально-оценочной деятельности. Эти составляющие образования формируются именно в процессе самостоятельной работы магистрантов. Знания, не подкрепленные самостоятельной деятельностью, не могут стать подлинным достоянием обучающегося. Кроме того, самостоятельная работа имеет воспитательное значение: она формирует самостоятельность не только как совокупность умений и навыков, но и как черту характера, играющую существенную роль в структуре личности современного специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

Разработчик/группа разработчиков: Павлова Вера Степановна доцент кафедры МПиМС

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 01.09.2018 г. № 1)**