|  |
| --- |
| ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ **«ЛЕНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ** **ИМЕНИ А.С. ПУШКИНА»**УТВЕРЖДАЮПроректор по учебно-методическойработе \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С.Н. БольшаковРАБОЧАЯ ПРОГРАММАдисциплины**Б1.В.02 МАССМЕДИА (МОДУЛЬ)****Б1.В.02.01 Основы рекламы и паблик рилейшнз**Направление подготовки **42.03.02 Журналистика** Направленность (профиль) **Общий** (год начала подготовки – 2022)Санкт-Петербург2022 |

1. **ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) | Индикаторы компетенций (код и содержание) |
| ПК-1 | Способен осуществлять авторскую деятельность с учётом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта | ИПК-1.1 знает параметры осуществления поиска темы и выявления существующей проблемы; профессиональные этическиенормы на всех этапах работы |
|  |  | ИПК-1.2 умеет получать информацию в ходе профессионального общения и фиксировать полученные сведения; отбирать релевантную информацию из доступных документальных источников; находить творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта; |
|  |  | ИПК-1.3 владеет навыками проверки достоверности полученной информации, разграничения фактов и мнений; навыками подготовки кпубликации журналистского текста (или) продукта с учетом требований редакции СМИ или другого медиа. |

**2. Место ДИСЦИПЛИНЫ В структуре ОП:**

**Цель дисциплины** формирование у обучающихся знаний о рекламе и PR как об эффективном инструменте интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении медиакомпаний, СМИ, аудиовизуальной и творческой продукции в СМИ.

**Задачи дисциплины**:

* дать обучающимся представление о PR-деятельности в сфере СМИ; способствовать овладению навыками PR-деятельности применительно к общередакционным потребностям и задачам обеспечения общественного резонанса публикаций;
* проследить специфику работы с рекламой в рамках конкретных должностных редакционных обязанностей; создать условия для использования в работе графических редакторов;
* приобщить обучающихся к применению современных PR-технологий в формировании общественного мнения, корпоративного имиджа радиостанции, телеканала, брендинге издания, персональном брендинге руководителей СМИ.

**Место дисциплины**: дисциплина включена в часть программы бакалавриата, которая формируется участниками образовательных отношений.

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы:**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часов *(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).*

Очная форма обучения

|  |  |
| --- | --- |
| Вид учебной работы | Трудоемкость в акад. час |
|  |  | Практическая подготовка |
| **Контактная работа (аудиторные занятия) (всего):** | 36 |
| в том числе: |  |
| Лекции | 10 | - |
| Лабораторные работы/ Практические занятия (в т.ч. зачет) | -/26 | -/10 |
| **Самостоятельная работа (всего)** | 36 | - |
| **Вид промежуточной аттестации (зачет):** | - | - |
| контактная работа | - | - |
| самостоятельная работа по подготовке к зачету | - | - |
| **Вид промежуточной аттестации (экзамен):** | - |
| контактная работа | - |
| самостоятельная работа по подготовке к экзамену | - |
| **Общая трудоемкость дисциплины (в час. /з.е.)** | 72/2 |

**4. Содержание дисциплины:**

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

**4.1 Блоки (разделы) дисциплины**

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **Наименование блока (раздела) дисциплины** |
| 1 | Тема 1. Реклама, PR, журналистика в современном медиакультурном пространстве |
| 2 | Тема 2. Рекламные и PR-технологии в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций |
| 3 | Тема 3. Творческое производство рекламной и PR-продукции в печатных средствах массовой информации |
| 4 | Тема 4. Творческое производство рекламной и PR-продукции в печатных и электронных средствах массовой информации |
| *5* | Тема 5.Психология восприятия рекламной продукции, рекламных и PR-мероприятий в сфере СМИ |
| *6* | Тема 6.Копирайтинг в рекламной и PR-деятельности |
| 7 | Тема 7. Традиционные и современные рекламные и PR-технологии, особенности их применения в СМИ |
| 8 | Тема 8. Рекламные и PR-технологии в продвижении аудиовизуальной продукции в СМИ: оценки эффективности |
| 9 | Тема 9. Рекламные и PR-технологии в арт-журналистской деятельности и продвижении арт-проектов в СМИ. |

**4.2 Примерная тематика курсовых проектов (работ)**

Курсовая работа по дисциплине не предусмотрена учебным планом.

**4.3. Перечень занятий, проводимых в активной и интерактивной формах, обеспечивающих развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств. Практическая подготовка\*.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование блока (раздела) дисциплины** | **Занятия, проводимые в активной и интерактивной формах** | **Практическая подготовка\*** |
| **Форма проведения занятия** | **Наименование видов занятий** |
| 1 | Тема 1. Реклама, PR, журналистика в современном медиакультурном пространстве | лекционное занятие, практическое занятие | выполнение практического задания | круглый стол «Продвижение компании: интеграция рекламы и PR»  |
| 2 | Тема 2. Рекламные и PR-технологии в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций | лекционное занятие, практическое занятие | выполнение практического задания |  |
| 3 | Тема 3. Творческое производство рекламной и PR-продукции в печатных средствах массовой информации | практическое занятие | выполнение практического задания | тренинг  |
| 4 | Тема 4. Творческое производство рекламной и PR-продукции в печатных и электронных средствах массовой информации | практическое занятие | выполнение практического задания | тренинг  |
| 5 | Тема 5.Психология восприятия рекламной продукции, рекламных и PR-мероприятий в сфере СМИ | лекционное занятие, практическое занятие | выполнение практического задания |  |
| 6 | Тема 6.Копирайтинг в рекламной и PR-деятельности | практическое занятие | эвристическая беседа | ситуационное задание  |
| 7 | Тема 7. Традиционные и современные рекламные и PR-технологии, особенности их применения в СМИ | практическое занятие | выполнение практического задания | ситуационное задание  |
| 8 | Тема 8. Рекламные и PR-технологии в продвижении аудиовизуальной продукции в СМИ: оценки эффективности | практическое занятие | выполнение практического задания | тренинг  |
| 9 | Тема 9. Рекламные и PR-технологии в арт-журналистской деятельности и продвижении арт-проектов в СМИ. | практическое занятие | разработка презентации |  |

**\***Практическая подготовка при реализации учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей) организуется путем проведения практических занятий, практикумов, лабораторных работ и иных аналогичных видов учебной деятельности, **предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.**

**5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:**

**5.1. Темы для творческой самостоятельной работы обучающегося**

Темы для творческой самостоятельной работы студента формулируются обучающимся самостоятельно, исходя из перечня тем занятий текущего семестра.

**5.2. Темы рефератов**

1. Организация PR-проекта музыкальных радиостанции.
2. Специальное мероприятие как PR-технология в формировании имиджа телеканала, радиостанции, редакции журнала.
3. Креативные технологии в PR-деятельности телеканала.
4. Продакт-плейсмент как PR-технология в продвижении экранных брендов на телевидении.
5. PR-сопровождение печатного или электронного СМИ об искусстве.
6. PR как инструмент брендинга телеканала.
7. PR как инструмент брендинга радиостанции.
8. PR как инструмент телекоммуникационной компании.
9. Проектирование специального события как направление PR-деятельности учреждение культуры и искусства.
10. Разработка PR-кампании по продвижению музыкального проекта на телевидении.
11. Ньюсмейкинг как PR-технология в формировании имиджа компании.
12. PR-технологии в формировании и продвижении персонального бренда телеведущего (радиоведущего).
13. Аудиовизуальная реклама в формировании контента телевизионного вещания на федеральном канале.
14. Спонсорство как PR-технология в продвижении кинопроектов (музыкальных проектов).
15. Организация коммуникационной кампании современной арт-институции в СМИ.
16. Рекламные ролики как инструмент продвижения современной арт-иституции на рынке.
17. Применение ИМК-подхода в продвижении радиостанции, телеканала.

**6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости:**

**6.1. Текущий контроль**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | № блока (раздела) дисциплины | Форма текущего контроля |
| 1 | № 1- 9 | Устный опрос, доклады, тестовые задания |

**7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Авторы | Место издания | Год издания | Наличие |
| печатные издания | ЭБС (адрес в сети Интернет) |
|  | Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие  | Кузнецов П.А. |  СПб.:Дашковв и К | 2014 |  | <http://biblioclub.ru> |
| 1. 2.
 | [Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114422&sr=1) | Ткаченко Н. В., Ткаченко О. Н. | М.:Юнити-Дана | 2015 |  | <http://biblioclub.ru> |
|  | [Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453930&sr=1) | Шарков Ф. И. | М.:Дашков и К  | 2016 |  | <http://biblioclub.ru> |
| 4 | [Радио в современных PR технологиях](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=140815&sr=1) | Бормотов Р. И. | М.: Лаборатория книги | 2012 |  | <http://biblioclub.ru>  |
| 5 | Э[кологическая журналистика, PR и реклама: учебное пособие](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=118198&sr=1) | Коханова Л. А. | М.:Юнити-Дана | 2012 |  | <http://biblioclub.ru>  |
| 6 | [Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=442983&sr=1) | Чумиков А., Бочаров М., Самойленко С. | М.: Дело | 2016 |  | <http://biblioclub.ru>  |

**8.Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

1. «НЭБ». Национальная электронная библиотека. – Режим доступа: [http://нэб.рф/](http://www.biblioclub.ru/)

2. «eLibrary». Научная электронная библиотека. – Режим доступа: [https://elibrary.ru](https://elibrary.ru/)

 3. «КиберЛенинка». Научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>

 4. ЭБС «Университетская библиотека онлайн». – Режим доступа: [http://www.biblioclub.ru/](http://www.knigafund.ru/)

5. Российская государственная библиотека. – Режим доступа: <http://www.rsl.ru/>

**9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

В ходе осуществления образовательного процесса используются следующие информационные технологии:

* средства визуального отображения и представления информации (Libre Office) для создания визуальных презентаций как преподавателем (при проведении занятий) так и обучаемым при подготовке докладов для семинарского занятия;
* средства телекоммуникационного общения (электронная почта и т.п.) преподавателя и обучаемого;
* использование обучаемым возможностей информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» при осуществлении самостоятельной работы.

**9.1. Требования к программному обеспечению учебного процесса**

Для успешного освоения дисциплины обучающийся использует следующие программные средства:

* Windows 10 x64
* Microsoft Office 2016
* Libre Office
* Firefox
* GIMP

**9.2. Информационно-справочные системы (при необходимости)**

Не используются.

**10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Для изучения дисциплины используется следующее оборудование: аудитория, укомплектованная мебелью для обучающихся и преподавателя, доской, ПК с выходом в интернет, мультимедийным проектором и экраном.

Для самостоятельной работы обучающихся используется аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами (ПК с выходом в интернет и обеспечением доступа в электронную информационную образовательную среду организации).