ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

**«ЛЕНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ИМЕНИ А.С. ПУШКИНА»**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической

работе

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С.Н.Большаков

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

**Б1.В.01 МЕДИАТЕХНОЛОГИИ (МОДУЛЬ)**

**Б1.В.01.09 ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

 **В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ**

Направление подготовки **42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) **Креативные технологии в сфере рекламы и связей с общественностью**

(год начала подготовки – 2022)

Санкт-Петербург

2022

**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) |
| УК-6. | Способен определять и реализовывать приоритетысобственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки | ИУК-6.1 Знает основы, направления, источники и способы совершенствования профессиональной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста и требований рынка труда.ИУК-6.2 Способен правильно формулировать цели, задачи и планировать время для профессионального развития и карьерного роста с учетом условий, средств, личностных возможностей, и требований рынка труда; оптимально использовать собственные ресурсы и возможности для успешной профессиональной деятельности; критически оценивать собственные ресурсы и возможности для успешной профессиональной деятельности.ИУК-6.3 Имеет навыки определения, планирования, реализации и совершенствования профессиональной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста и требованийрынка труда. |
| ПК-1. | Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью | ИПК-1.1 Способен формулировать целевой репутационный образ организации/ компании/ персоныИПК-1.2 Умеет интегрировать коммуникации для эффективной реализации коммуникационнойстратегии |
| ПК-3 | . Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью | ИПК-3.1 Формулируетконцепцию научного исследования, осуществляет мониторинг и отборактуальной учебной и учебно-методическойлитературы по направлению подготовкиИПК-3.2 Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы. |

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП:**

**Цель дисциплины**: дать целостное представление о технологиях рекламы и связей с общественностью, используемых в различных сферах деятельности, позволяющих предприятиям коммерческой и некоммерческой сферы продвигать эффективно свои товары и услуги

**Задачи дисциплины**:

* сформировать представления об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта, подготовки PR-материалов, исходя из их типологии и жанрового своеобразия;
* вооружить методиками тестирования и экспертной оценки рекламной продукции и PR-материалов, рекламных и PR-акций для определения их коммуникативной и маркетинговой эффективности, соответствия правовым и этическим нормам;
* научить оценивать коммуникативную и экономическую эффективность использования рекламных и PR-технологий в коммерческом и некоммерческом секторе;

**Место дисциплины**: дисциплина относится к части программы магистратуры, формируемой участниками образовательных отношений.

**3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ:**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 академических часа *(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).*

Заочная форма обучения

|  |  |
| --- | --- |
| Вид учебной работы | Трудоемкость в акад.час |
|  |  | Практическая подготовка |
| **Контактная работа (аудиторные занятия) (всего):** | 22 |
| в том числе: |  |
| Лекции | 10 | - |
| Лабораторные работы/ Практические занятия | -/12 | -/2 |
| **Самостоятельная работа (всего)** | 113 | - |
| **Вид промежуточной аттестации (зачет):** | - | - |
| контактная работа | - | - |
| самостоятельная работа по подготовке к зачету | - | - |
| **Вид промежуточной аттестации (экзамен):** | 9 |
| контактная работа | 2,35 |
| самостоятельная работа по подготовке к экзамену | 6,65 |
| **Общая трудоемкость дисциплины (в час. /з.е.)** | 144/4 |

**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 | Реклама и PR как виды маркетинговых коммуникаций и их роль в современном медиакультурном пространстве |
| 2 | Реклама и PR как виды творческой деятельности. Креативные приемы в рекламе и PR |
| 3 | Традиционные и современные рекламные и PR-технологии |
| 4 | Оценка коммуникативной эффективности рекламной и PR-продукции, рекламных и PR-мероприятий |
| 5 | Оценка маркетинговой эффективности рекламной и PR-деятельности |
| 6 | Реклама и PR в аудиовизуальной сфере |
| 7 | Специфика рекламы и PR на телекоммуникационном рынке: основные |
| 8 | Реклама и PR в сфере культуры и искусства |
| 9 | Реклама и PR в журналистике |
| 10 | Реклама и PR в спорте |
| 11 | Реклама и PR в политике |
| 12 | Реклама и PR в банковской сфере |
| 13 | Реклама и PR в недвижимости |
| 14 | Реклама и PR в образовании |
| 15 | Реклама и PR в науке |

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

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. | Реклама и PR как виды маркетинговых коммуникаций и их роль в современном медиакультурном пространстве | лекция | дискуссия |  |
| практическое занятие | круглый стол |  |
| 2. | Реклама и PR как виды творческой деятельности. Креативные приемы в рекламе и PR | лекция  | Дискуссия |  |
| практическое занятие | Тренинг |  |
| 3. | Традиционные и современные рекламные и PR-технологии | лекция | дискуссия |  |
| практическое занятие | ситуационное задание |  |
| 4. | Оценка коммуникативной эффективности рекламной и PR-продукции, рекламных и PR-мероприятий | практическое занятие | круглый стол | тренинг |
| 5. | Оценка маркетинговой эффективности рекламной и PR-деятельности | практическое занятие | ситуационное задание |  |
| 6. | Реклама и PR в аудиовизуальной сфере | практическое занятие | ситуационное задание |  |
| 7. | Специфика рекламы и PR на телекоммуникационном рынке: основные инструменты продвижения высокотехнологичной продукции | практическое занятие | ситуационное задание |  |
| 8. | Реклама и PR в сфере культуры и искусства | практическое занятие | выполнение практических заданий | коллоквиум |
| 9. | Реклама и PR в журналистике | практическое занятие | ситуационное задание |  |
| 10. | Реклама и PR в спорте | практическое занятие | тренинг |  |
| 11. | Реклама и PR в политике | практическое занятие | ситуационное задание |  |
| 12. | Реклама и PR в банковской сфере | практическое занятие | тренинг |  |
| 13 | Реклама и PR в недвижимости | практическое занятие | ситуационное задание |  |
| 14 | Реклама и PR в образовании | практическое занятие | тренинг |  |
| 15 | Реклама и PR в науке | практическое занятие | тренинг |  |

**\***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. Эстетические коммуникации в рекламе и связях с общественностью
2. Роль PR в формировании общественного мнения
3. Организационная культура компании и PR
4. PR и репутационный менеджмент
5. Профессиональная культура PR-специалиста и специалиста по рекламе
6. PR-технологии и культура бизнеса
7. Роль PR в формировании массового сознания
8. Технологии написания PR-текстов для публичных выступлений, печатных и электронных СМИ
9. Творческий подход к созданию PR-материалов для печатных и электронных СМИ
10. Приемы театральной и кинорежиссуры в рекламе и PR-деятельности
11. Аудиовизуальные технологии в PR-коммуникации
12. Циркуляция слухов и сплетен в шоу-бизнесе, театральной, киноиндустрии
13. Кризис-менеджмент как направление PR-деятельности
14. Современные технологии устроительного PR
15. PR в формировании корпоративной культуры предприятия
16. Фандрейзинг и спонсоринг как эффективные PR-технологии
17. PR-технологии в формирование брендов
18. Событийный маркетинг как инструмент PR-продвижения
19. Основные методы тестирования рекламных и PR-сообщений
20. Оценка коммуникативной эффективности рекламных и PR-материалов
21. Оценка маркетинговой эффективности рекламной и PR-деятельности
22. Влияние мультикультурализма на рекламные и PR-коммуникации
23. Соблюдение этических норм в рекламной и PR-практике
24. Роль PR в информационном обществе
25. Технологии создания информационного повода для СМИ
26. Этапы планирования информационных кампаний в масс-медиа
27. Коммуникационный менеджмент и PR-деятельность
28. Работа PR-специалиста с печатными и электронными СМИ
29. Особенности работы пресс-центра, пресс-бюро
30. Алгоритм требования к проведению пресс-конференции как PR-мероприятия
31. Типология PR-материалов
32. Возможности нейро-лингвистического программирования (НЛП) в PR-деятельности
33. Творческий процесс создания PR-текстов
34. Стилистические особенности PR-текстов
35. Влияние языка PR-текстов на язык повседневного общения
36. Задачи копирайтера и спичрайтера и требования к уровню его подготовки.
37. Манипулятивные технологии в рекламной и PR-деятельности
38. Вербальные и невербальные коммуникации в PR-деятельности
39. PR-департамент в организационной структуре компании
40. Структура рекламных и PR-агентств и их преимущества

**6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ:**

**6.1. Текущий контроль**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №пп | № и наименование блока (раздела) дисциплины | Форма текущего контроля |
| 1 | Темы 1-2 | Блиц-опрос |
| 2 | Темы 3-4 | Мини-тест |
| 3 | Темы 5-6 | Блиц-опрос |
| 4 | Темы 7-8 | Мини-тест |
| 5 | Темы 9-10 | Блиц-опрос |
| 6 | Темы 11-12 | Мини-тест |
| 7 | Тема 13 | Научные доклады |
| 8 | Тема 14 | Блиц-опрос |
| 9 | Тема 15 | Мини-тест |

**7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Авторы | Место издания | Год издания | Наличие |
| печатные издания | ЭБС (адрес в сети Интернет) |
| 1. | SEO-копирайтинг 2.0: как писать тексты в эру семантического поиска  | Шамина И.С., Ушакова А.С., Ткаченко Е.А. и др. | Москва, Вологда: Инфра-Инженерия  | 2018 |  | <http://biblioclub.ru>  |
| 2. | [Копирайтинг: тексты, которые продаются](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=256458&sr=1) | Судоргина З. | Ростов н/Дону:Феникс | 2014 |  | <http://biblioclub.ru> |
| 3. | Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие | Кузнецов П.А. | М:Дашков и К | 2016 |  | <http://biblioclub.ru> |
| 4. | Маркетинг PR и рекламы: учебник | Синяева И.М., Маслова М.В.,[Романенкова О. Н.](http://biblioclub.ru/index.php?page=author_red&id=23286) ,[Синяев В. В.](http://biblioclub.ru/index.php?page=author_red&id=19472) | М.:Юнити-Дана | 2015 |  | <http://biblioclub.ru> |
| 5. | [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> |
| 6. | Имидж-репутация-бренд | Чумиков А.Н. | М.: Директ-Медиа | 2015 |  | <http://biblioclub.ru> |
| 7. | [Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119438&sr=1) | Под ред.: Синяевой И.М. | М.:Юнити-дана | 2015 |  | <http://biblioclub.ru> |
| 8. | [Сфера PR в маркетинге: учебное пособие](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114502&sr=1) | Маслова В. М., Синяева И. М., Синяев В. В. | М.:Юнити-дана | 2015 |  | <http://biblioclub.ru> |
| 9. | [Репутация в российском бизнесе: учебное пособие](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=446606&sr=1) | Сальникова Л.С. | М.:Директ-Медиа |  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 (LibreOffice) 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
* MicrosoftOffice 2016
* LibreOffice
* 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 электронно-информационно-образовательную среду организации).