

ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ

Составлен в соответствии с государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению «Лингвистика»



Институт: Институт Гуманитарных наук
Название института

Кафедра: Кафедра теории языка и межкультурной коммуникации
Название кафедры

Автор(ы): к.ф.н. Туманян Э.С.
Ученое звание, ученая степень, Ф.И.О

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

Дисциплина: Б1.В.ДВ.03.03 Рекламные и PR-технологии масс-медиа

Направление: 45.04.02 Лингвистика
название направления

Магистерская программа: Теория и методика преподавания иностранных языков и культур
Название магистерской программы

ЕРЕВАН 2023

1. Аннотация

Рекламные и PR технологии масс- медиа

Изучение дисциплины преследует цели формирования знаний, умений, навыков и компетенций в области анализа и применения современных технологий рекламирования и PR-деятельности. Магистранты исследуют специфические роли рекламных и PR-коммуникаций в структуре маркетинг микс, знакомятся с особенностями интегрированных маркетинговых коммуникаций, изучают теоретико-методологические основы рекламы и PR, функции, задачи, виды и формы различных коммуникаций, технологические аспекты реализации рекламных и PR- мероприятий, а также основные направления эффективного синергетического взаимодействия PR и рекламы.

Курс рассчитан на 2 кредита, 72 академических часа.

По окончании курса предполагается проведение зачета.

2. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины (модуля) *Рекламные и PR-технологии масс-медиа* является ознакомление магистрантов с с технологическими тенденциями развития современных средств массовой информации, методологией создания новых СМИ и мультимедиазации журналистики как на основе создания интегрированных мультимедийных редакций, так и на основе расширения контента традиционных СМИ при помощи интерактивных мультимедийных форм (например, интернет-версий). В рамках предлагаемого курса делается упор как на теоретические аспекты конвергенции средств информации, что позволяет магистрантам вникнуть в суть происходящей технологической медиареволюции и социальных трансформаций, связанных с ней, так и на практический аспект применения конвергенции для увеличения аудитории и успешности СМИ на рынке.

3. Место дисциплины в структуре магистерской программы

Дисциплина *Рекламные и PR-технологии масс-медиа* входит в вариативную часть ООП магистратуры.

4. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

(модуля) *Рекламные и PR-технологии масс-медиа.*

Универсальными компетенциями:

Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК 1);

Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК 2);

Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК 3);

Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК 4);

Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК 5);

Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК 6).

В результате освоения дисциплины магистрант должен:

- *Знать:* особенности новых медиа как способах коммуникаций и умения учитывать их гибридную форму при планировании коммуникационных кампаний, создании концепций СМИ и создании медиаконтента.
- *Уметь:* анализировать элементы и формы новых медиа, что полезно при составлении и разработке проектов действующих СМИ или стратегическом перепозиционировании существующих; анализировать потребности аудитории, социальных групп, создавать и разрабатывать контент для удовлетворения этих потребностей; планировать, создавать и перерабатывать коммуникационные проекты в социальных сетях и «медиа прямого участия».
- *Владеть:* навыками в области анализа и определения бизнес-моделей новых медиа, что значимо при разработке проектов СМИ; аналитическими знаниями в области анализа социального действия в интернете.

Объем предлагаемого курса составляет 36 аудиторных часа, из которых 18 приходится на практические занятия и семинары. Трудоемкость дисциплины: 2 зачетные единицы. Формой промежуточного контроля является реферат. Формой итогового контроля – эссе.

5. Трудоемкость дисциплины

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	Распределение по семестрам					
		<u>1</u> сем	<u>2</u> сем	<u>3</u> сем	— сем.	— сем	— сем
1	3	4	5	6	7	10	11
6. Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:	72			72			
6.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:	52			52			
6.1.1. Лекции	18			18			
6.1.2. Практические занятия, в т. ч.							
6.1.2.1. Обсуждение прикладных проектов							
6.1.2.2. Кейсы							
6.1.2.3. Деловые игры, тренинги							
6.1.2.4. Контрольные работы (за счет семинарских занятий)	2			2			
6.1.3. Семинары	34			34			
6.1.4. Лабораторные работы							
6.1.5. Другие виды аудиторных занятий							
6.2. Самостоятельная работа, в т. ч.:	20			20			
6.2.1. Подготовка к экзаменам							
6.2.2. Другие виды самостоятельной работы, в т.ч. (можно указать)							
6.2.2.1. Письменные домашние задания							
6.3. Консультации							
6.4. Другие методы и формы занятий **							
Итоговый контроль (Экзамен)	зачет			зачет			

4. Структура и содержание дисциплины (модуля) *Рекламные и PR-технологии масс-медиа.*

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы 72 часа. Из них аудиторные: 52: лекции – 18 ч.; практические – 34 ч.; СКР – 20 ч.

Разделы и темы дисциплины	Всего ак. часов	Лекции, ак. часов	Практ. занятия, ак. часов	Семина-ры, ак. часов
1	2	3	4	5
Тема 1. Реклама в системе массовых коммуникаций. Основные функции рекламы. Ее структура.	8	2	6	
Тема 2. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности.	8	2	4	

Тема 3. Организация рекламной деятельности.	8	2	6	
Тема 4. Основные методы подачи информации в рекламе: индукция, дедукция (по А.Н. Назайкину).	8	2	6	
Тема 5. Виды и средства рекламы.	8	2	6	
Тема 6. Реклама в системе общественных, психологических иэтико-правовых координат.	8	2	6	
Тема 7. Паблик рилейшнз в системе социальных отношений.	8	2	6	
Тема 8. Паблик рилейшнз: содержание, виды и формы.	8	2	6	
Тема 9. Понятие «чёрного» PR.	8	2	6	
Всего	52	10	34	

Содержание курса

Тема 1. Реклама в системе массовых коммуникаций. Основные функции рекламы.

Ее структура.

Основные составляющие рекламной деятельности. Многообразие определений рекламной деятельности: У. Уэллс, Дж. Бернетт, С. Мориарти, С. Зимен, А. Бротт, Д.В. Беклешов, П.А. Пименов, Д. Огилви и др. (Обзорно). Информация о марке или товаре, побуждение к действию, напоминание и подкрепление и т.д.. Структура (синтактика, семантика, прагматика), рациональность организации рекламы. Основные этапы процесса рекламной деятельности.

Тема 2. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности.

Основные методы сбора и анализа информации. Контактные методы: личный (интервью, анкета), по телефону, по почте. Исследования с помощью количественных методов опроса. Структурированные интервью, сплошные и выборочные опросы. Метод наблюдения. Контент-анализ, глубинное интервью, фокус-группы. Коммуникационные тесты в системе исследований целевой аудитории. Оценочные исследования: тесты на запоминание, на припоминание, на узнавание, на убедительность. Рыночные тесты.

Тема 3. Организация рекламной деятельности.

Структура рекламного агентства: основные отделы, их характеристика. Основные типы рекламных агентств: агентства с полным спектром услуг, специализированные РА: ориентированные на промышленность, на национальные меньшинства, творческие мастерские, медиа-байеры, виртуальные агентства.

Тема 4. Основные методы подачи информации в рекламе: индукция, дедукция (по А.Н. Назайкину).

Оригинальные методики создания нестандартных идей: неожиданный ход, неординарная ассоциация, запоминающиеся фразы, игра словами, аналогия и метафора, привычное и необычное и т.д. Творческая концепция. Творчество и стратегия при разработке рекламного сообщения, необходимость их согласованности.

Тема 5. Виды и средства рекламы.

Характеристика различных видов рекламы. Отличительные особенности рекламных сообщений в печатных изданиях (основной упор на слово, значимость заголовка, вариативность объёма рекламы в газете или журнале). Основные принципы телерекламы (по Д. Огилви). Классификация типов развития сюжета в телевизионном рекламном ролике: описательные, «сладкие», парадоксальные, шоковые. Важность визуальной составляющей. Определение меры развлекательности в телевизионной рекламе. Радиореклама. Значимость аудиальной составляющей. Устойчивость и замкнутость жанровой системы радиосообщений. Определение тесноты словесного ряда в радиорекламе. Особенности функционирования радиорекламы в Internet. Полемика вокруг вопроса о доверии к рекламе в Internet. Интерактивность – основное качество Internet-рекламы. Наружная реклама: её демократичность и навязчивость. Условность понятия наружной рекламы. Основные виды наружной рекламы (щитовая, в местах продажи, на транспорте).

Тема 6. Реклама в системе общественных, психологических и этико-правовых координат.

Социальная (некоммерческая) и политическая реклама: своеобразие предмета, цели и аудитории. Формирование и развитие социальной и политической рекламы в современной России. Психология рекламы, классификация мотивов: потребительские, утилитарные, эстетические, мотивы престижа, достижения, традиции и т.д. Психологические факторы, оказывающие влияние на эффективность рекламы. Экономические и коммуникативные

(социологические, семиотические, мифологические и т.д.) факторы эффективности. Дисфункциональные эффекты в рекламе и пути их преодоления. Особенности правового и этического регулирования рекламной деятельности в СМИ.

Тема 7. Паблик рилейшнз в системе социальных отношений.

Понятия «общественность», «общественное мнение», «общественные группы». Выявление и характеристика общественных групп – необходимое условие успешной PR-кампании. Функции PR: информационная, управленческая, исследовательская, оценочная, регулятивная и др. Паблик рилейшнз в системе демократических институтов. Исторические типы PR: манипуляция (пропаганда), информирование общественности (общественная осведомлённость) – (1800–1899 гг.), двухсторонняя асимметричная коммуникация, двухсторонняя симметричная коммуникация – (1980-е – настоящее время). Социально-экономические, политические, технологические предпосылки развития паблик рилейшнз.

Тема 8. Паблик рилейшнз: содержание, виды и формы.

Основные процессы PR. Определение и характеристика различных типов PR-кампаний: 1) кампании по уведомлению общественности; 2) по повышению общественной информированности; 3) по общественному обучению; 4) по усилению позиции и активизации поведения аудитории; 5) по изменению мнения негативно настроенной аудитории; 6) кампании по изменению поведения. Классификация паблик рилейшнз (на основании стратегического принципа): политические, правительственные, финансовые, кризисные, международные PR, PR для бизнеса и т.д.

Тема 9. Понятие «чёрного» PR.

Этический аспект данного явления. Эффективность использования приёмов «чёрного» PR. Реклама и паблик рилейшнз: технологическая и сущностная взаимосвязь. Выбор сообщения в сфере PR: реклама или популяризация. Виды рекламы, используемые в PR-практике: «домашняя» реклама, объявления о публичных услугах (ОПУ), корпоративная реклама, коммерческая реклама некоммерческих организаций и т.д.

7. Образовательные технологии

(Указываются образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебной работы.

В соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебных курсов должны быть предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью (миссией) программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, и в целом в учебном процессе они должны составлять не менее ___% аудиторных занятий (определяется требованиями ФГОС с учетом специфики ООП). Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов не могут составлять более ___% аудиторных занятий (определяется соответствующим ФГОС)).

8. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Изучение курса *Рекламные и PR-технологии масс-медиа* предполагает обязательное дополнение материала, полученного на лекциях, сведениями, имеющимися в учебной и специальной литературе. Курс включает в себя большое количество терминов. Поэтому полезно конспектирование наиболее сложных лекций. Следует отметить, что источников по теме курса существует достаточно много, поэтому при отборе литературы следует обратить особое внимание на список учебных пособий, предложенных в учебно-методическом комплексе. Многие из них содержат надежный фактический материал.

Написание и защита реферата является результатом углубленного самостоятельного изучения студентом понятий и структуры рекламы, ее разновидностей, способов функционирования и форм. Реферат должен базироваться на доказательной и логически изложенной системе тезисов. Согласие или несогласие с авторами используемых материалов следует обосновывать как с помощью собственных доводов, так и с опорой на авторитетные научные публикации. Объем реферируемого материала – 3-5 источников.

Тема реферата выбирается студентом самостоятельно в соответствии с примерным перечнем примерных тем письменных работ или по согласованию с преподавателем. При оформлении реферата следует полностью и точно соблюдать библиографические и редакторские стандарты, структура реферата должна состоять из введения, основной части, заключения и списка использованной литературы. Объем реферата – 6-10 страниц компьютерного набора с полуторным интервалом, кегль 14, поля 2,5 см со всех сторон.

Рекомендуемые темы для рефератов

1. Взаимодействие СМИ и аудитории.
2. Информационная сущность рекламы.
3. Исторические этапы развития массовых коммуникаций.
4. Некоторые аспекты психологии рекламы.
5. Манипулятивные технологии в системе массовых коммуникаций.
6. Общественное мнение и СМИ.
7. Реклама в интернете.
8. Черные рекламные компании.
9. "PR-консультирование" в системе связей с общественностью

Рекомендуемые темы для эссе

1. Нужны ли Армении специалисты по Public Relations.
2. Нравственные проблемы армянской рекламы.
3. СМИ как инструмент политического PR.
4. PR - инструменты в формировании и продвижении скандального имиджа.
5. Исторический обзор армянской рекламы
6. Реклама, паблик рилейшенз и их отличие от пропаганды.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля) а)

основная литература:

Основная:

1. Делицын Л. Количественные модели распространения нововведений в сфере информационных и телекоммуникационных технологий. - М.: МГУКИ, 2009.
2. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Качкаевой. – М.:, 2010. Интернет-СМИ: теория, история, практика. Учебное пособие. УМО. Авторы: Лукина М., ред., Изд-во: Аспект Пресс, 2010г.
3. Землянова, Л. Коммуникативистика и средства информации: Англо- русский толковый словарь концепций и терминов. Издательство МГУ, 2004 г.

Дополнительная:

1. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М.: У-Фактория, 2004.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / под ред. Шкаратана О., М.: ГУ-ВШЭ, 2002.
3. Кирия И. Телевидение и интернет Франции на пути к информационному обществу / М.: Изд-во МГУ, 2005.
4. Кирия И., Теоретические аспекты мультимедийности в СМИ // Пособие по мультимедийной журналистике / под ред. Качкаевой А.Г., М., 2009.
5. МакЛюэн М. Галактика Гуттенберга / М.: Академический проект, 2005.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

<http://www.rsl.ru/ru/s3/s331/s122/pr/eresources/>

<http://www.inopressa.ru>

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

1. Учебные помещения.
2. Литература для подготовки к занятиям.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций и ПрООП ВПО по направлению подготовки 45.04.02 *Лингвистика*.