

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна

Должность: проректор по учебной работе

Дата подписания: 06.12.2017 10:07

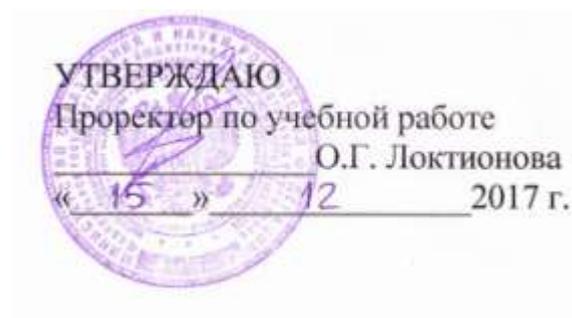
Уникальный программный ключ:

0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eabb173e945df4a4851fda56d089

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)

Кафедра теоретической и прикладной лингвистики



ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ПАБЛИК РЕЛЕЙШИНЗ В СМИ

Методические указания к практическим занятиям и СРС
для преподавателей и студентов
направления подготовки 42.03.02 Журналистика

Курск 2017

УДК 070 (076.5)

Составитель Г.Б. Полякова

Рецензент

Кандидат филологических наук, доцент *Т.В. Летапурс*

Основы рекламы и паблик рилейшинз в СМИ: методические указания к практическим занятиям и СРС/ Юго-Зап. гос. ун-т; сост. Г.Б. Полякова. Курск, 2017. 11 с. Библиогр.: с. 11

Методические указания предназначены для подготовки к практическим занятиям и СРС по дисциплине «Основы рекламы и паблик рилейшинз в СМИ», содержат систему вопросов для закрепления теоретических знаний, вопросы для самоподготовки студента и выстроенную систему практических заданий, обеспечивающих формирование и закрепление знаний и навыков по изучаемой дисциплине.

Методические указания соответствуют требованиям программы, утвержденной учебно-методическим объединением по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика

Для преподавателей и студентов направления подготовки 42.03.02 Журналистика

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать . Формат 60x84 1/16.

Усл. печ. л. 0,6. Уч.-изд.л.0,6 . Тираж 50экз. Заказ . Бесплатно.

Юго-Западный государственный университет.

305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

практическое ЗАНЯТИЕ № 1

Основные вопросы занятия

- Основные подходы к определению понятия «реклама».
- Цели, задачи рекламы.
- Классификация рекламы (по функциям и целям; по территориальному охвату; с точки зрения задач; по месту и способу размещения).

Цель: формирование теоретических представлений о рекламе, ее понятии, функции и видах.

Задачи:

формирование представлений о основных подходах к определению понятия «реклама»;

закрепление знаний о целях и задачах рекламы;

знакомство с классификацией рекламы по функциям, целям, территориальному охвату, с точки зрения задач и по месту и способу размещения;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия

III. Выполнение практических заданий по теме занятия

Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

IV. СРС

1. Самостоятельная работа с материалами лекции № 2.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 2.

3. Анализ образцов литературы по теме практического занятия № 2.

Список литературы

1 Вертакова Ю.В. Связи с общественностью [Текст]: учебное пособие / Ю.В. Вертакова. – Старый Оскол: ТНТ, 2012. – 316 с.

2 Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. Н. Чумиков. - Москва: Аспект Пресс, 2012. - 160 с.

3. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе [Текст]: курс лекций / А.С. Ильин. – М.: КНОРУС, 2009. – 144 с.

4. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник / под ред. И.М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2012. - 504 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 2

Основные вопросы занятия

- Понятие рекламной коммуникации.
- Структура рекламной коммуникации.
- Основные компоненты рекламной коммуникации (отправитель, сообщение, кодирование, канал коммуникации, рекламный посредник, получатель).
- Архетипы, стереотипы, фильтры и помехи в рекламной коммуникации.
- Психологические основы рекламной деятельности

Цель: формирование теоретических представлений о сущности рекламной коммуникации.

Задачи:

формирование представлений о сущности рекламной коммуникации;

закрепление знаний условиях рекламной коммуникации;

знакомство с представлением о основных компонентах рекламной коммуникации;

знакомство с архетипами, стереотипами, фильтрами и помехами в рекламной коммуникации;

знакомство с психологическими основами рекламной деятельности.

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия

III. Выполнение практических заданий по теме занятия

Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

IV. СРС

1. Самостоятельна работа с материалами лекции № 3.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 3.

3. Анализ образцов литературы по теме практического занятия № 3.

Список литературы

1 Вертакова Ю.В. Связи с общественностью [Текст]: учебное пособие / Ю.В. Вертакова. – Старый Оскол: ТНТ, 2012. – 316 с.

2 Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. Н. Чумиков. - Москва: Аспект Пресс, 2012. - 160 с.

3. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе [Текст]: курс лекций / А.С. Ильин. – М.: КНОРУС, 2009. – 144 с.

4. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник / под ред. И.М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2012. - 504 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 3

Основные вопросы занятия

- Понятие ATL-рекламы; преимущества и недостатки
- ATL-рекламы. Преимущество и недостатки рекламы в журналах
- Преимущество и недостатки рекламы в газетах
- Преимущество и недостатки рекламы на радио
- Преимущество и недостатки телерекламы
- Преимущество и недостатки рекламы в Интернете
- Преимущества и недостатки наружной рекламы
- **Цель:** формирование теоретических представлений о ATL-рекламе в системе интегрированных коммуникаций.

Задачи:

закрепление знаний о понятии ATL-рекламы, преимуществах и недостатках;

формирование представлений об ATL-рекламе, преимуществе и недостатках рекламы в журналах, газетах, радио, телерекламы, наружной рекламы;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия

III. Выполнение практических заданий по теме занятия

Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

IV. СРС

1. Самостоятельная работа с материалами лекции № 4.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 4.
3. Анализ образцов литературы по теме практического занятия № 4.

Список литературы

- 1 Вертакова Ю.В. Связи с общественностью [Текст]: учебное пособие / Ю.В. Вертакова. – Старый Оскол: ТНТ, 2012. – 316 с.
- 2 Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. Н. Чумиков. - Москва: Аспект Пресс, 2012. - 160 с.
3. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе [Текст]: курс лекций / А.С. Ильин. – М.: КНОРУС, 2009. – 144 с.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник / под ред. И.М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2012. - 504 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 4

Основные вопросы занятия

- Понятие ВТЛ-рекламы.
- Задачи, решаемые с помощью ВТЛ.
- Преимущества ВТЛ-инструментов по сравнению с прямой рекламой.
- Компоненты ВТЛ: прямой маркетинг; special events; мерчендайзинг; сейлз промоушн; POS-материалы.

Цель: формирование теоретических представлений о ВТЛ-рекламе в системе интегрированных коммуникаций

Задачи:

формирование представлений о понятиях ВТЛ-рекламы;
закрепление знаний о задачах, решаемых с помощью ВТЛ;
знакомство с преимуществами ВТЛ-инструментов по сравнению с прямой рекламой;

Знакомство с компонентами ВТЛ: прямой маркетинг; special events; мерчендайзинг; сейлз промоушн; POS-материалы.

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом; воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия

III. Выполнение практических заданий по теме занятия

Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

IV. СРС

1. Самостоятельная работа с материалами лекции № 5.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 5.

3. Анализ образцов литературы по теме практического занятия № 5.

Список литературы

1 Вертакова Ю.В. Связи с общественностью [Текст]: учебное пособие / Ю.В. Вертакова. – Старый Оскол: ТНТ, 2012. – 316 с.

2 Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. Н. Чумиков. - Москва: Аспект Пресс, 2012. - 160 с.

3. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе [Текст]: курс лекций / А.С. Ильин. – М.: КНОРУС, 2009. – 144 с.

4. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник / под ред. И.М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2012. - 504 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 5

Основные вопросы занятия

- Флеш-моб, продакт-плейсмент, лайф-плейсмент, аромаркетинг, сторителлинг, краудсорсинг.
- Перфоманс и хэппенинг как инструменты продвижения
- **Цель:** формирование теоретических представлений о современных технологиях рекламной коммуникации

Задачи:

формирование представлений о флеш-мобах, продакт-плейсменте, лайф-плейсменте, аромаркетинге, сторителлинге, краудсорсинге

закрепление знаний о перформансе и хэппенинге как инструментах продвижения

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом; воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия

III. Выполнение практических заданий по теме занятия

Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

IV. СРС

1. Самостоятельная работа с материалами лекции № 6.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 6.

3. Анализ образцов литературы в по теме практического занятия № 6.

Список литературы

1 Вертакова Ю.В. Связи с общественностью [Текст]: учебное пособие / Ю.В. Вертакова. – Старый Оскол: ТНТ, 2012. – 316 с.

2 Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. Н. Чумиков. - Москва: Аспект Пресс, 2012. - 160 с.

3. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе [Текст]: курс лекций / А.С. Ильин. – М.: КНОРУС, 2009. – 144 с.

4. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник / под ред. И.М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2012. - 504 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 6

Основные вопросы занятия

- Особенности и возможности рекламы в Интернете.
- Виды Интернет-рекламы: почтовая реклама; баннерная реклама; контекстная реклама; продвижение в социальных сетях; корпоративный web-сервер.
- Advergames.

Цель: формирование теоретических представлений о интернет-рекламе;

Задачи:

формирование представлений о особенностях и возможностях рекламы в Интернете.

закрепление знаний о видах Интернет-рекламы: почтовая реклама; баннерная реклама; контекстная реклама; продвижение в социальных сетях; корпоративный web-сервер.

знакомство с Advergames.

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом; воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия

III. Выполнение практических заданий по теме занятия

Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

IV. СРС

1. Самостоятельная работа с материалами лекции № 7.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 7.

3. Анализ образцов литературы по теме практического занятия № 7.

Список литературы

1. Коханова, Л.А. Основы теории журналистики [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. - Москва : ЮНИТИ, 2014. - 536 с.
2. Гостенина, В. И. Социология массовой коммуникации [Текст] : учебное пособие / В. И. Гостенина, А. Г. Киселев. - М. : Альфа-М, 2012. - 352 с.
3. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекста [Текст] : учебник / А. Г. Киселёв. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2011. - 399 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 7

Основные вопросы занятия

- Понятие и виды рекламных кампаний.
- Организация рекламной кампании.

- Эффективность рекламной кампании.
- Виды рекламных стратегий.
- Рекламные стратегии рационального типа.
- Рекламные стратегии эмоционального типа.

Цель: формирование теоретических представлений о рекламной кампании: сущность, основные этапы; видах рекламных стратегий.

Задачи:

формирование представлений о понятиях и видах рекламных компаний;

закрепление знаний об организации и эффективности рекламной компании;

знакомство с видами рекламных стратегий;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия

III. Выполнение практических заданий по теме занятия

Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

IV. СРС

1. Самостоятельная работа с материалами лекции № 8.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 8.

3. Анализ образцов литературы по теме практического занятия № 8.

Список литературы

1 Вертакова Ю.В. Связи с общественностью [Текст]: учебное пособие / Ю.В. Вертакова. – Старый Оскол: ТНТ, 2012. – 316 с.

2 Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. Н. Чумиков. - Москва: Аспект Пресс, 2012. - 160 с.

3. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе [Текст]: курс лекций / А.С. Ильин. – М.: КНОРУС, 2009. – 144 с.

4. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник / под ред. И.М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2012. - 504 с.

Основная и дополнительная литература

Основная учебная литература

1 Вертакова Ю.В. Связи с общественностью [Текст]: учебное пособие / Ю.В. Вертакова. – Старый Оскол: ТНТ, 2012. – 316 с.

2 Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. Н. Чумиков. - Москва: Аспект Пресс, 2012. - 160 с.

Дополнительная учебная литература

3. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе [Текст]: курс лекций / А.С. Ильин. – М.: КНОРУС, 2009. – 144 с.

4. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник / под ред. И.М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2012. - 504 с.