

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Романчук Иван Сергеевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.12.2024 11:23:20
Уникальный программный ключ:
6319edc2b582ffdacea443f01d5779368d0957ac34f5cd074d81181530452479

Приложение к рабочей
программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Наименование дисциплины	Основы рекламы и публич рилейшнз в средствах массовой информации
Направление подготовки / Специальность	42.03.02 Журналистика
Направленность (профиль) / Специализация	Журналистика в цифровом обществе: авторская и редакторская деятельность
Форма обучения	<i>очная</i>
Разработчик(и)	<i>Южакова Елена Эриковна, доцент Ниязова Гульсина Мавлютовна, профессор кафедры философии, медиа и журналистики</i>

1. Темы дисциплины для самостоятельного освоения обучающимися

1. Реклама, какой мы ее видим в памятниках культуры и истории.
2. Интеллектуальный квест «Основоположники рекламы и связей с общественностью».
3. Один день в рекламном агентстве.
4. Интеллектуальный квест «Классификация рекламы и PR».
5. Мой бизнес – собственное пиар-агентство.
6. Коллекция противоправных реклам.
7. Копирайтинг. Учимся писать CV и бэкграундеры.
8. Учимся писать "продающие" тексты.
9. «День выборов 1,2»
10. Самые успешные товарные бренды
11. Корпоративный пиар в ТюмГУ.

2. План самостоятельной работы

№ п/п	Учебные встречи	Виды самостоятельной работы	Форма отчетности/ контроля	Количество баллов	Рекомендуемый бюджет времени на выполнение (ак.ч.)*
1	2	3	4	5	6
1.	Реклама, какой мы ее видим в памятниках культуры и истории	Студенты самостоятельно подбирают и комментируют кейсы исторических рекламных обращений. Протореклама. Реклама Древней Руси, Западной Европы, Египта. Обращают внимание на язык и оформление. Описывают экономическую и социальную ситуацию эпохи.	Доклад с презентацией	8	4
2.	Интеллектуальный квест «Основоположники рекламы и связей с общественностью»	Исторический аспект: древние формы убеждений как первый шаг к PR. Современные технологии пиара разрабатывались в Европе и Америке.	студенты делают краткие сообщения по теме. Совместно выстраивается «смысловое поле» - основоположники рекламы и	8	4

			PR.		
3.	Один день в рекламном агентстве	Экскурсия в многофункциональное рекламное агентство. Встречи со специалистами, обсуждение базовых принципов функционирования, взаимодействия с клиентами-заказчиком	Обсуждение итоговых продуктов и удовлетворенности заказчиков. обоснование рентабельности.	8	4
4.	Интеллектуальный квест «Классификация рекламы и PR»	Студенты самостоятельно готовят работу Задача – найти в СМИ рекламные и PR сообщения, классифицировать их.	Студенты самостоятельно готовят презентацию.	8	4
5.	Мой бизнес – собственное пиар-агентство	Разработка концепции собственного PR-агентства. Студенты работают в группах. Проходят этапы целеполагания, анализа и поиска ресурсов, анализа конкурентной среды, обозначения собственной уникальности.	Готовится письменный отчет, в котором описывают планируемый опыт привлечения и удержания клиентов. Предлагают рентабельное штатное расписание. Обсчитывают бюджет.	8	4
6.	Коллекция противоправных реклам	Самостоятельно определить нарушения в области рекламы. Этический выбор.	Студенты представляют и анализируют свои кейсы, подобранные в СМИ. Делают конкретные предложения по PR-сопровождению законотворческой деятельности, в том	8	4

			числе в журналистике и социальных медиа.		
7.	Копирайтинг. Учимся писать CV и бэкграундеры	Практическая работа по текстам, входящим в состав пресс-китов, буклетов корпорации. PR-текст, рассказывающий о новостях организации, ее новинках, развитии, инновациях.	Анализ бэкграундеров, к юбилейным датам. Задание: опишите причины успеха организации, чем она выделяется на фоне конкурентов, как заработала статус и доверие публики.	8	4
8.	Учимся писать "продающие" тексты.	Профессиональная проба. Приглашение Эксперта.	Структура текста: Заголовок. Иллюстрация. Оффер. Выгоды. Ограничения.	8	4
9.	«День выборов 1,2»	Просмотр эпизодов, демонстрирующих политические приемы в комедиях «День выборов 1, 2».	Обсуждение приемов электорального PR.	8	4
10.	Самые успешные товарные бренды	Определение причины успеха. Бренд-менеджмент.	Поиск и описание кейсов.	8	4
11.	Корпоративный пиар в ТюмГУ	Анализ: Устав. Корпоративный сайт. Корпоративные СМИ. Сеть СЭД. Сеть «Вместе».	Доклад	8	4

		Коммуникации. Анализ настроений. Ребрендинг.			
	ИТОГО				44

3. Требования и рекомендации по выполнению самостоятельных работ обучающихся, критерии оценивания. В обязательном порядке использовать следующие критерии:

- государственное регулирование рекламной деятельности. Закон РФ "О рекламе";
- особенности международных практик;
- этические правила рекламы;
- права и обязанности участников рекламного рынка;
- правила и ограничения в рекламе;
- изучить контррекламу и ответственность за ненадлежащую рекламу.

4. Рекомендации по самоподготовке к промежуточной аттестации по дисциплине:

В целях эффективной организации самостоятельной подготовки к промежуточной аттестации рекомендуется обратить особое внимание на следующие темы:

Организация мероприятий для прессы в системе PR.
 Организация рекламной кампании.
 Связи с общественностью в органах власти и управления. На примере Тюменского региона.
 Объекты, субъекты и сферы пиар-деятельности.
 Региональные тюменские бренды и Бренд Тюменского региона. Образы и смыслы.
 Копирайтинг в системе PR. Виды и особенности текстов.
 Исторический обзор развития PR и рекламы в России и за рубежом.