

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Структурное подразделение «Брикс кафедры»

УТВЕРЖДЕНА:
на заседании кафедры
Протокол №15 от 18 марта 2025 г.

Рабочая программа дисциплины

«РЕКЛАМА В МЕДИАБИЗНЕСЕ / ADVERTISING IN THE MEDIABUSINESS»

Направление: 42.03.02 Журналистика

Журналистика и коммуникативные технологии / Journalism and communications

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: очная

Документ подписан простой электронной
подписью
Составитель программы: Рыбалко Светлана
Александровна
Дата подписания: 20.06.2025

Документ подписан простой электронной
подписью
Утвердил и согласовал: Киреенко Анна
Павловна
Дата подписания: 20.06.2025

Год набора – 2025

Иркутск, 2025 г.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Дисциплина «Реклама в медиабизнесе / Advertising in the mediabusiness» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ПКР-1 Способность выбирать актуальные темы, проблемы для публикаций, владеть методами сбора информации, ее проверки и анализа	ПКР-1.4

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ПКР-1.4	Понимает на базовом уровне взаимосвязь между актуальными темами и продвижением СМИ на медиарынке и привлечении рекламодателей	Знать Знать: основные методы продвижения СМИ на медиарынке и привлечения рекламодателей Уметь установить на базовом уровне взаимосвязь между актуальными темами и продвижением СМИ на медиарынке и привлечении рекламодателей Владеть на базовом уровне методами продвижения СМИ на медиарынке и привлечения рекламодателей

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Реклама в медиабизнесе / Advertising in the mediabusiness» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Введение в профессиональную деятельность / Introduction to Journalism»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Деловая журналистика / Business Journalism», «Менеджмент в СМИ / Media Management»

3 Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет – 3 ЗЕТ

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах (Один академический час соответствует 45 минутам астрономического часа)	
	Всего	Семестр № 3
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Аудиторные занятия, в том числе:	30	30
лекции	15	15
лабораторные работы	0	0
практические/семинарские занятия	15	15
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	42	42

Трудоемкость промежуточной аттестации	36	36
Вид промежуточной аттестации (итогового контроля по дисциплине)	Экзамен	Экзамен

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

Семестр № 3

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)				
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Понятие рекламы и ее классификация.	1	2			1	2			Доклад
2	Интерактивная реклама и участие пользователей	3	2			3	2			Контрольн ая работа
3	Введение в теорию и практику рекламы	2	2			2	2	1, 2	9	Контрольн ая работа
4	Социальная реклама и её роль в обществе	4	2			4	2	1	5	Доклад
5	Психология восприятия рекламы	5	2			5	2	4	6	Доклад
6	Продвижение бренда и продуктовая стратегия	6	1			6	2	2, 3	16	Доклад
7	Регулирование рекламной деятельности государством	7	2			7	1	1	6	Доклад
8	Композиция рекламного сообщения	8	2			8	2			Контрольн ая работа
	Промежуточная аттестация								36	Экзамен
	Всего		15				15		78	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 3

№	Тема	Краткое содержание
1	Понятие рекламы и ее классификация.	Определение рекламы. Функции и результаты воздействия рекламы. Роль рекламы в организации сбыта. Реклама как средство передачи информации. Образовательный аспект рекламы. Влияние рекламы на торговлю и экономику (макро

		- и микроэкономику). Роль рекламы в обществе. Классификация рекламы. Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям. Специфические виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама, политическая реклама.
2	Интерактивная реклама и участие пользователей	Инновационные методы вовлечения аудитории: геймификация, сторителлинг, вирусные ролики, соцсети и контент-маркетинг.
3	Введение в теорию и практику рекламы	Основные понятия и определение рекламы, её роль в бизнесе и общественной жизни. Функциональные свойства рекламы, классификация и целевое предназначение рекламных сообщений.
4	Социальная реклама и её роль в обществе	Виды социальной рекламы, механизмы воздействия на общественное сознание, этические аспекты и ответственность рекламодателя.
5	Психология восприятия рекламы	Факторы, определяющие привлекательность и запоминаемость рекламы. Примеры успешного воздействия рекламы потребителя.
6	Продвижение бренда и продуктовая стратегия	Маркетинговая стратегия, создание уникального торгового предложения, идентификация бренда и его продвижение.
7	Регулирование рекламной деятельности государством	Законодательные ограничения и контроль над содержанием рекламы, правовые риски и меры ответственности.
8	Композиция рекламного сообщения	Структура качественного рекламного текста: заголовок, вводный абзац, основное сообщение, призыв к действию и контакты производителя.

4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

4.4 Перечень практических занятий

Семестр № 3

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Что такое реклама. Какие виды рекламы существуют	2
2	Основные теоретические положения рекламы	2
3	Отличия интерактивной рекламы от традиционной	2
4	Особенности социальной рекламы	2
5	Как работает реклама	2

6	Основные особенности продвижения бренда	2
7	Основные положения рекламной деятельности	1
8	Основы композиции рекламного сообщения	2

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 3

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Анализ научных публикаций	15
2	Выполнение письменных творческих работ (писем, докладов, сообщений, ЭССЕ)	13
3	Подготовка к практическим занятиям	8
4	Тестирование по разделам дисциплин	6

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: мозговой штурм, кейс технология

5 Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1.1 Методические указания для обучающихся по практическим занятиям

Во время обучения в вузе студент должен выполнять различные виды работ, одной из них является доклад. Он является самым первым самостоятельным опытом исследования для студента. После доклада следуют рефераты, курсовые, дипломные и магистерские работы. Определение доклада Доклад представляет собой научно-исследовательскую работу, автор которой раскрывает суть исследуемой темы, рассматривает ее со всех точек зрения и высказывает собственный взгляд на проблему. Доклад бывает двух видов – устный и письменный. Однако не зависимо от его вида, в докладе должны сочетаться три качества исследователя – умение провести анализ и преподнести результаты исследования, а также ответить на поставленные вопросы.

Чтобы написать полноценный и качественный доклад студент должен придерживаться следующего плана работы: Прежде всего, необходимо подобрать и проанализировать источники по теме. Рекомендуются для работы использовать около 8-10 источников. Затем следует составить библиографию и приступить к обработке и систематизации материала, а также подготовке выводов и обобщений. Следующим этапом будет составление плана доклада и его написания. Завершающий шаг – публичное выступление.

При подготовке докладов-презентаций – исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой. Ориентированы на индивидуальное интеллектуальное и творческое развитие. Также выступает как одна из форм групповой работы по: - единой проблеме и одинаковым вопросам; - различным проблемам; - общей проблеме, но различным ее аспектам. Направлены на фиксацию, рецензирование, систематизацию, демонстрацию фактического материала и составление суждения с последующим обсуждением в группе. При анализе данных вопросов и при раскрытии их в эссе необходимо учитывать структуру эссе. Обозначить актуальность поставленной проблемы, ее значимость в настоящее время. Раскрыть основное содержание, приводя конкретные примеры российской и зарубежной рекламы. Сделать вывод.

5.1.2 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

Цель выполнения творческого задания состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления, подготовке студентов к самостоятельной научной деятельности, развитии и воспитании широко образованной, культурной, творческой, инициативной и предприимчивой личности. Выполнение творческих заданий позволяет студентам находить необычные решения для поставленных задач, структурировать информацию, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать психологические феномены соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Важнейшим условием развития творчества студентов является совместная с преподавателем исследовательская деятельность. Она возможна лишь тогда, когда решается задача, ответ на которую не знает ни студент, ни преподаватель. В этих условиях задача превращается из учебной в научную или прикладную проблему, что побуждает к творческой деятельности. Особое значение приобретают мотивы самореализации, социальные мотивы, мотивы соревнования и др., для актуализации этих мотивов и формирования внутренней мотивации особое значение имеет личностная включённость преподавателя в совместную деятельность со студентом.

6 Фонд оценочных средств для контроля текущей успеваемости и проведения промежуточной аттестации по дисциплине

6.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля

6.1.1 семестр 3 | Доклад

Описание процедуры.

Темы докладов:

- 1 Типичные коммуникационные ошибки предприятий в период развития кризиса.
- 2 Управление кризисными ситуациями в коллективе.
- 3 Кризис как фактор новых возможностей предприятия.
- 4 Какова роль политических партий в обеспечении конструктивного взаимодействия бизнеса и власти?
- 5 Значение фактора времени в коммуникативной антикризисной стратегии предприятия.
- 6 СМИ как ключевая аудитория организации в период кризиса.
- 7 Роль общественного мнения для организации в период кризиса.
- 8 Теория и практика взаимодействия со СМИ.
- 9 Навыки написания пресс-релизов и другой информационной продукции.
- 10 Особенности принятия решений в условиях информационной кампании.
- 11 Основные способы снижения стрессовой нагрузки при проведении информационной кампании.
- 12 Каковы Особенности взаимодействия бизнеса и власти на региональном уровне.
- 13 Особенности когнитивного антикризисного моделирования.
- 14 Действия групп PR- и GR- после локализации кризиса во внешней среде.
- 15 Типичные ошибки в действиях руководства в кризисной ситуации.
- 16 Назовите основные циклы действий по управления конфликтом.
- 17 Типичные коммуникационные ошибки предприятий в период развития кризиса.

Критерии оценивания.

Система оценивания предназначена для комплексной проверки уровня овладения знаниями и умениями, продемонстрированными студентами в докладе. Ниже приведены критерии и балльная система оценки, соответствующие традиционной пятибалльной шкале.

Критерии оценивания:

Актуальность и научная ценность темы(0–10 баллов)Насколько правильно выбрана тема, насколько важна и интересна она в контексте дисциплины, представлена ли актуальность и научно-практическая значимость.

Логичность и структура изложения(0–10 баллов)Четкость структуры доклада, логичность повествования, наличие вступления, основного раздела и заключения.

Объём и глубина теоретического материала(0–10 баллов)Адекватность объёма и количества представленных теоретических положений, фактов и законов, а также глубина раскрытия темы.

Использованная литература и источники(0–10 баллов)Количество и качество использованных источников, соответствие современным научным публикациям и материалам специализированной литературы.

Практическая значимость и прикладные аспекты(0–10 баллов)Наличие выводов и предложений, основанных на анализе реальных рекламных кампаний, полезность полученных результатов для будущей профессиональной деятельности.

6.1.2 семестр 3 | Контрольная работа

Описание процедуры.

выполнение контрольной работы по изучаемой теме проходит во время практического занятия

Критерии оценивания.

Затем суммарная оценка конвертируется в традиционную пятибалльную систему:

80–70 баллов → «отлично» (оценка «5»)

69–60 баллов → «хорошо» (оценка «4»)

59–50 баллов → «удовлетворительно» (оценка «3»)

Менее 50 баллов → «неудовлетворительно» (оценка «2»).

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.2.1 Критерии и средства (методы) оценивания индикаторов достижения компетенции в рамках промежуточной аттестации

Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания промежуточной аттестации
ПКР-1.4	Понимает на базовом уровне взаимосвязь между актуальными темами и продвижением СМИ на медиарынке и привлечении рекламодателей	Устный опрос и/или тестирование

6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

6.2.2.1 Семестр 3, Типовые оценочные средства для проведения экзамена по дисциплине

6.2.2.1.1 Описание процедуры

- 1
Реклама и PR в бизнесе. Понятия «бизнес», «маркетинг», «предпринимательство».
- 2
Особенности PR-деятельности в сфере предпринимательства.
- 3
PR и маркетинг: их общие черты и различия.
- 4
Направления PR в бизнесе (на потребителей, инвесторов, партнеров, органы госрегулирования);
- 5
Цели бизнес-PR (осуществление внутренней политики; воспитание гордости за свою фирму, производимую продукцию, предоставляемую услугу; осуществление внешней политики – создание коммуникации с властными структурами, клиентами, продавцами, потребителями; создание имиджа – работа с мнением самых широких кругов общественности);
- 6
Роль корпоративного имиджа организации.
- 7
Общие правила коммуникационной политики фирмы.
- 8
Главные сферы использования методов связей с общественностью в современном бизнесе.
- 9
Социально-психологические аспекты связей с общественностью и рекламы в бизнесе и коммерции.
- 10
Социально-психологические аспекты конструирования имиджа фирмы
- 11
Социально-ответственный бизнес и социальный маркетинг.
- 12
Проблема нравственности в рекламе и деловых коммуникациях современной России.
- 13
Бизнес-PR в инновационном обществе
- 14
Особенности рекламной деятельности в различных экономических условиях.
- 15
Задачи, решаемые рекламой на разных стадиях развития рынка товаров народного потребления.
- 16
Выявление товаров (товарных групп), наиболее нуждающихся в рекламе.
- 17
Бизнес и СМИ: эффективные контакты.

Пример задания:

По окончании семестра проводится экзамен, включающий устное представление доклада и письменную часть. В рамках устной части студент должен представить доклад (продолжительность 10-15 мин) по заранее выбранной теме из списка изученных тем в данном курсе. Письменная часть экзамена включает тестирование (время на выполнение – 45 мин).

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
студент владеет знаниями предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину; самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все вопросы, умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал	студент владеет знаниями дисциплины почти в полном объеме программы; самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные ответы на вопросы; не всегда выделяет наиболее существенное, не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах	студент владеет основным объемом знаний по дисциплине; проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; в процессе ответов допускаются ошибки по существу вопросов.	студент не освоил обязательного минимума знаний предмета, не способен ответить на вопросы билета даже при дополнительных наводящих вопросах экзаменатора.

7 Основная учебная литература

1. Учебно-методический комплекс по дисциплине "Реклама" [Электронный ресурс] : для студентов очной, заочной, ускоренной, заочно-ускоренной, очно-заочно-ускоренной, вечерней форм обучения по специальности - Финансы и кредит (080105) / Иркут. гос. техн. ун-т, Фак. Бизнеса и упр., Каф. "Финансы и кредит", 2007 - 36

2. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат, 2007 - 207

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Крылов Игорь В. Теория и практика рекламы в России : учеб.-метод. пособие / Игорь В. Крылов, 1996 - 184

9 Ресурсы сети Интернет

1. <http://library.istu.edu/>
2. <https://e.lanbook.com/>

10 Профессиональные базы данных

1. <http://new.fips.ru/>
2. <http://www1.fips.ru/>

11 Перечень информационных технологий, лицензионных и свободно распространяемых специализированных программных средств, информационных справочных систем

1. Свободно распространяемое программное обеспечение microsoft

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. аудитория для проведения практических занятий