

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт филологии и журналистики

(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДЕНО

Решением ученого совета ННГУ

« 31 » мая 2023 г.
Протокол № 6

Рабочая программа дисциплины

Искусство PR в зеркале кинематографа

(наименование дисциплины)

Уровень высшего образования

бакалавриат

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере, Реклама и связи с
общественностью в системе государственного и муниципального управления

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения

Очная

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижний Новгород

2023 год

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к формируемой участниками образовательных отношений части ОПОП (Дисциплины по выбору), реализуемой по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, код дисциплины в учебном плане Б1.В.ДВ.02.01

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине**	
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1. Знает основные категории философии, законы исторического развития, основы межкультурной коммуникации.	<p>Уметь использовать основы философских знаний и знания об этапах исторического развития философских знаний для формулирования выводов и гипотез при изучении динамики социально-экономических процессов; использовать знания об этапах и закономерностях исторического развития общества для формулирования выводов и гипотез при изучении динамики социально-экономических процессов и формирования гражданской позиции; формулировать выводы и гипотезы, а также решать задачи в области системного анализа с применением соответствующих теорий и методов</p> <p>Знать основы философских знаний, этапы исторического развития философских знаний, основные этапы и закономерности исторического развития общества в целом, а также отдельных стран и регионов; основные этапы и закономерности научного развития в общегуманитарных областях, содержание важнейших теоретических концепций, а также видение возможности их применения в учебной деятельности;</p> <p>Владеть навыками анализа и синтеза восприятия и использования философских и исторических концепций с целью применения в</p>	Вопросы к зачету, темы эссе, темы рефератов, проект

		социально-экономических дисциплинарных областях; навыками анализа и синтеза восприятия и использования теоретического материала с целью применения в различных дисциплинарных областях	
	УК-5.2 Умеет вести коммуникацию с представителями иных национальностей и конфессий с соблюдением этических и межкультурных норм.	<p>Знает основы межкультурной коммуникации;</p> <p>Умеет вести коммуникацию с представителями иных национальностей и конфессий с соблюдением этических и межкультурных норм;</p> <p>Владеет навыками анализа философских и исторических фактов, опытом эстетической оценки явлений культуры, в том числе в контексте межкультурной коммуникации.</p>	
ПК-5 Владеет навыками создания рекламного и PR-текста с учетом жанрово-стилевой и тематической специфики, а также требований разных типов СМИ;	ПК-5.1. Создает рекламный и PR-текст, учитывая жанрово-стилевую и тематическую специфику коммуникационного продукта;	<p>Уметь специфику создания рекламного и PR-текста, жанрово-стилевые и тематические аспекты создания коммуникационного продукта;</p> <p>Знать применять в практической деятельности теоретические основы создания рекламного и PR-текста;</p> <p>Владеть практическими навыками создания рекламного и PR-текста;</p>	Вопросы к зачету, темы эссе, темы рефератов, проект
	ПК-5.2 Адаптирует рекламный и PR-текст с учетом требований разных типов СМИ.	<p>Знать технологии адаптации рекламного и PR-текста к требованиям требований разных типов СМИ;</p> <p>Уметь применять в практической деятельности технологии адаптации рекламного и PR-текста к требованиям требований разных типов СМИ;</p> <p>Владеть практическими навыками адаптации рекламного и PR-текста к требованиям требований разных типов СМИ;</p>	
ПК-6 Способен привлекать и удерживать внимание аудитории в процессе создания рекламного и коммуникационного продукта,	ПК-6.1. Применяет на практике методы сторителлинга, сочетает текстовые и мультимедийные элементы в профессиональной деятельности;	<p>Знать современные технологии сочетания текстовых и мультимедийных элементов публикации, в том числе в цифровой сфере, методы использования технологии сторителлинга;</p> <p>Уметь использовать в процессе создания коммуникационного продукта современные технологии сочетания текстовых и мультимедийных</p>	Вопросы к зачету, темы эссе, темы рефератов, проект

используя методы сторителлинга, приемы структурирования материала и сочетания текстовых и мультимедийных элементов.		элементов публикации, в том числе в цифровой сфере; Владеть навыками применения в профессиональной деятельности современных технологий сочетания текстовых и мультимедийных элементов публикации, в том числе в цифровой сфере, технологий сторителлинга;	
	ПК-6.2. Применяет на практике приемы привлечения и удержания внимания аудитории при создании рекламного и коммуникационного продукта.	Знать технологии и методы организации обратной связи с целевой аудиторией на различных медиаплощадках при создании рекламного и коммуникационного продукта; Уметь применять технологии и методы формирования целевой аудитории на различных медиаплощадках при создании рекламного и коммуникационного продукта; Владеть навыками непосредственного участия в рамках осуществления профессиональной деятельности в процессе формирования целевой аудитории на различных медиаплощадках в процессе создания рекламного и коммуникационного продукта;	

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ	___ ЗЕТ
Часов по учебному плану		
в том числе	72	
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа		
- занятия семинарского типа	24	
- КСР	1	
самостоятельная работа	47	
Промежуточная аттестация –	зачет	

--	--	--

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			В том числе														Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы																
				из них																
	Занятия лекционного типа			Занятия практического типа			Занятия лабораторного типа			Всего										
Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная			
Тема 1. PR: История вопроса.	12						4									8				
Тема 2. PR в литературе. Идеологический и коммерческий PR.	6						2									8				
Тема 3. PR в кинематографе и мультипликации.	6						2									8				
Тема 4. Produkt placement	6						2									8				
Тема 5. PR в спорте	6						2									8				
Тема 6. PR в медицине и фармацевтике	6						2									9				
Тема 7. PR в сфере гостиничного и туристического бизнеса	6						2									9				
Тема 8. Реклама мероприятий	6						2									9				
Тема 9. PR – технологии в политике. Партийная борьба. Военная пропаганда.	8						2									9				
Тема 10. Имидж персоны и	9						2									9				

организации.																	
Итого	72					24									47		

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий практического типа.

Промежуточная аттестация проходит в форме зачёта.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студентов направлена на углубленное изучение основных тем курса: ознакомление со сложным комплексом проблем PR-технологий; выявление современных способов рекламы в литературе и кино, анализ связи технологий рекламы с политическими и социальными процессами в обществе; обучение применению полученных знаний в процессе теоретической и практической деятельности.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 6.2.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	Не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько незначительных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами,	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном

	я от ответа	ошибки.	но не в полном объеме.	полном объеме, но некоторые с недочетами.	некоторые с недочетами.	выполнены все задания в полном объеме.	объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
	Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не	Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»

зачтено	Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»
---------	-------	---

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

6.2.1 Контрольные вопросы

<i>Вопросы</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
1. Produkt placement: история вопроса.	УК-5
2. Produkt placement в кинематографе.	УК-5
3. Produkt placement в литературе.	УК-5
4. Реклама в детском кинематографе.	ПК-5
5. Технологии PR в мультипликации.	ПК-6
6. Заказные (ангажированные) тексты.	ПК-6
7. PR-технологии в спорте.	УК-5
8. Маркетинговые исследования в сфере спортивного бизнеса.	ПК-5
9. Имидж. Имидж политика.	ПК-5
10. Имидж организации.	ПК-6
11. Военная пропаганда.	УК-5
12. Политические PR-акции.	УК-5
13. Технологии рекламы в гостиничном бизнесе.	ПК-5
14. Реклама клубов и кафе.	ПК-6
15. PR спортивных и фитнес-залов.	ПК-6
16. Реклама некоммерческих учреждений.	ПК-5

6.2.2. Типовые задания для оценки сформированности компетенций УК-5

Эссе*:

- Почему спорт занял лидирующее положение в современном медиапространстве?

Эссе:

- Как «продвинуть» некоммерческую организацию?
- Как организовать рекламу Нижегородской филармонии?
- Технологии рекламы поселковой библиотеки.

* Эссе позволяет оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. Объем эссе – 1,5-2 страницы формата А4 (Times New Roman, 14 кегль, 1,5 интервал)

ПК-5

Проектная работа:

- PR в медицине и фармацевтике.

Проектная работа:

- PR в сфере гостиничного и туристического бизнеса.

Проектная работа:

- Имидж персоны и организации.

ПК-6**Проектная работа:**

- PR – технологии в политике. Партийная борьба. Военная пропаганда.

Устный опрос:

- Produkt placement в литературе и кино.

6.2.3. Темы рефератов**

1. Современные исследования о технологии PR.
2. Этика рекламы.
3. Юридические нормы и положение российских СМИ.
4. Психология покупателя в XXI столетии.
5. Политический PR в российском кино.
6. Реклама экзотических товаров.
7. PR и нанотехнологии.
8. Отечественное кино 1990-2000-х и опыт освоения produkt placement.
9. Российская литература XXI века и приоритеты produkt placement.
10. Музыкальная индустрия и produkt placement.
11. Спортивная PR-индустрия в Европе и России.

**Написание реферата способствует углубленному усвоению студентом лекционного курса и приобретению практических навыков в области решения профессиональных задач и ситуаций, связанных с мифологией и мифотворчеством.

Студенту предоставляется право выбора темы реферата из числа указанных в списке.

Структура реферата должна включать в себя главы (в основном три) с их разбивкой на параграфы (подразделы). Все части реферата должны быть изложены в строгой логической последовательности и взаимосвязи.

Содержание работы можно иллюстрировать схемами, таблицами, диаграммами, графиками, рисунками и т.п. Графическому материалу по тексту необходимо давать пояснение.

Объем работы составляет 20-25 страниц (14 шрифт, 1,5 интервал, Times New Roman)

При оценке работы учитывается содержание работы, ее актуальность, степень самостоятельности, правильность выводов и предложений, качество используемого практического материала, а также уровень грамотности и владение терминологией (общей и специальной). Одновременно отмечаются ее положительные стороны и недостатки, а в случае необходимости указываются вопросы, подлежащие доработке.

Реферат оценивается по системе «зачтено/не зачтено».

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Апфельбаум С., Игнатьева Е. Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств. М.: Классика-XXI, 2003.

2. Гринберг Т. Э. - Политические технологии: PR и реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика". М.: Аспект Пресс, 2005.
3. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью". СПб.: Питер, 2010.

б) дополнительная литература:

1. Антикризисное управление: учебник под ред. проф. Э.М. Короткова. М.: Инфра-М., 2007.
2. Бочкова Е.А., Механизмы PR-технологий в имидже современного политика // «Академия Тринитаризма», М.: Эл № 77-6567, публ.13822, 25.09.2006.
3. Бурев И. Блогинг в PR-продвижении // Маркетинг и реклама - №4 – 2008.
4. Валеев А.В. Пропаганда: социальный аспект, - М.: Луч, 2005.
5. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учеб. Пособие. СПб.: Роза мира, 2005.
6. Грачёв Г., Мельник И. Манипулирование личностью: Организация, способы и технологии информационного воздействия // <http://www.syntone.ru/library/parables/content/330.html>.
7. Громцева Ю. Produkt placement в кинематографе как инструмент маркетингового PR // http://sbiblio.com/biblio/archive/gromceva_produkt/.
- 8.
9. Гуревич П.С. Имиджелогия. СПб.: Питер, 2004.
10. Гуревич С.М., Иваницкий В.Л., Назаров А.А., Щепилова Г.Г. Основы медиамаркетинга \ под ред. Гуревича С.М. – М.: МедиаМир, 2007.
11. Жировских О.А. Имидж и его составляющие. Мн.: Веды. 2007.
12. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. М.: Глоссарий, 2002.
13. Зорков Н. Инфотейнмент на российском телевидении // <http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?textid=735&level1=main&level2=articles>
14. Кабардинская И.С. Имидж в системе маркетинга // Советник - №5 – 1997.
15. Комаровский В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. - М., РАГС, 2001. - 520 с.
16. Королько В.Г. Основы публичных отношений. М.: Рефл-бук, 2002.
17. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Изд-во С.-Петербур. Ун-та, 2001.
18. Культурно-досуговая деятельность: Учебник /Под. науч. ред. А.Д. Жаркова и В.М. Чижикова. М.: МГУК, 1998.
19. Мараховская М. Разноцветный PR избирательных кампаний // Со-общение - №12 – 2001.
20. Международный маркетинг: учеб. пособие / И.Л. Акулич. Мн.: Высш. шк., 2006.
21. Мечин В.С. Политический имидж. СПб.: Питер, 2002.
22. Монахов Г. Имидж // Дело - №28 – 2006.
23. Почепцов Г.Г. Информационные войны. М.: Рефл-бук. 2002..
24. Почепцов Г.Г. Публичных отношений для профессионалов. К.: Ваклер, 2002.
25. Product placement в советском кино // <http://reklama-n.ru/stat/3/1170-product-placement.html>
26. Прохоров Е.П. Введения в теорию журналистики. М., 2012 г.

27. Реклама и журналистика: культурная эволюция: сб. науч. тр., посвящ. памяти проф. Виктории Васильевны Учёновой / Бойцов М. А., Бородина В. Ю., Гринберг Т. Э., Кумылганова И. А., Николаева Д. В. М.: Буквоед, 2009.
28. Реклама и связи с общественностью: Учеб. Пособие / Отв.ред. А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2004.
29. Синяева И.М. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности. М.: ЮНИТИ, 2004.
30. Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации / автор-составитель А.А. Чесанов. СПб.: СПб. гос. ун-т, 1998.
31. Социальная энциклопедия / Редкол.: А.П. Горкин и др. - М.: Большая Российская энциклопедия, 2000.
32. Социально-культурная деятельность учреждений культуры клубного типа. Учебник для училищ и колледжей культуры /Под. общ. ред. Н.П. Гончаровой. Москва-Тверь, 2004.
33. Титова Е.В. Имидж политического лидера. Ростов-на-Дону, 2006.
34. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. М.: Дело, 2005.
35. Шекова Е.А. Маркетинг в России и за рубежом. № 3, 2007.
36. Шепель В.М. Имиджология: секреты личного обаяния. Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.
37. Шостак М. Журналист и его произведение. М., 1998.
38. Щепилова Г.Г. Как продать рекламу в газете. М.: РИП-холдинг, 2004. .
39. Щепилова Г.Г. Реклама в экономической структуре СМИ. М.: МедиаМир, 2006.
40. Щепилова Г.Г. Рекламная служба в газете: организация и стратегия деятельности. М.: Союз издателей и распространителей, 2002.
41. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В., Краснюк В.М. Введение в рекламоведение. Учебник. М.: Элит-2000, 2002. 304 с.
42. Яковлев А.А. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки. СПб., 2009

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины)
 Программный комплекс Windows 7 Home, Office 2003, Office 2013 Номер лицензии: 62459079, номер клиента: OPEN 69385975ZZE1312, дата: 06.12.2011

Интернет-ресурсы

Адрес	Краткая характеристика
http://sbiblio.com/biblio/	Библиотека учебной и научной литературы
http://studopedia.ru	Студопедия
http://www.вокабула.pф	Вокабула. Энциклопедии, словари и справочники онлайн
http://dic.academic.ru	Словари и энциклопедии на Академике
http://elibrary.ru	Научная электронная библиотека
http://uchebnikionline.com	Библиотека русских учебников
http://www.lib.unn.ru	Фундаментальная библиотека ННГУ им. Н.И. Лобачевского
http://royallib.com	Электронная библиотека Royallib.com

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами

обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки - «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления».

Авторы: к. филол. наук, асс. Е.А. Куликов

Рецензент (ы) _____

Заведующий кафедрой _____