

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Филологический факультет
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
проректор

_____ П.А. Машаров
«17» апреля 2025 г.
МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКЛАМА В СМИ

Укрупненная группа направлений подготовки	42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	42.03.02 Журналистика
Направленность (профиль) образовательной программы	Журналистика
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, заочная

Рабочая программа может быть адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2025

Рабочая программа дисциплины «Реклама в СМИ» для обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (Профиль: Журналистика), составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 № 524 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2025 года.

Разработчик:

ст. преподаватель кафедры журналистики

Е.А. Кухаренко

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры журналистики.
Протокол от 10.04.2025 г. № 9-а

Заведующий кафедрой

И.М. Артамонова

СОГЛАСОВАНО:

Декан филологического факультета
15.04.2025 г.

Н.А. Ярошенко

Учебно-методическая комиссия филологического факультета.
Протокол от 15.04.2025 г. № 4.
Председатель

А.Н. Стебунова

Руководитель основной
образовательной программы,
д-р наук по соц. коммуникац., доц.
10.04.2025 г.

И.М. Артамонова

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы бакалавриата: Коммуникативный практикум
массмедийного дискурса, Интернет-журналистика, Тележурналистика,
Радиожурналистика, .

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Журналистское мастерство и специальность, Основы регулирования использования продуктов журналистской деятельности, Манипуляции в СМИ, Производственная практика: профессионально-творческая, Производственная практика: преддипломная, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	42.03.02 Журналистика (Профиль: Журналистика)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ.6 Реклама в СМИ
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор обучающегося
Количество зачетных единиц / всего часов	4/ 144

В случае предъявления от обучающегося или его родителя (законного представителя) заявления на обучение по адаптированной образовательной программе высшего образования, подкрепленного заключением психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) или медико-социальной экспертизы (МСЭ) с рекомендациями создания индивидуальной программы реабилитации и абилитации (ИПРА), данная рабочая программа может быть адаптирована с учетом индивидуальных особенностей здоровья обучающегося.

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	4	7	32	–	16	96	144	зачет
Очная, всего								
Заочная	4	7	6	–	6	132	144	зачет

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины «Работа в пресс-службе» – формирование умений и навыков использования стратегий и тактик рекламной коммуникации; организации и планирования рекламной деятельности в СМИ.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
-------------	------------	---------------------

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Знает: отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Умеет: выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Владеет: навыком выявления отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
---	--	--

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Раздел 1. Реклама в современном медиапространстве	
Тема 1. Реклама как форма социальной массовой коммуникации	Реклама как форма социальной массовой коммуникации. Реклама в системе общественных отношений. Функции социального института рекламы и тенденции его развития. Основные подходы к пониманию рекламы. Роль рекламы в современном обществе. Глобальные тенденции развития современной рекламы в СМИ.
Тема 2. Рекламное обращение: содержание, форма и структура	Понятие рекламного обращения. Основные этапы и технологии его разработки. Содержание рекламного обращения. Форма рекламного обращения. Стилевые решения рекламного обращения. Структура рекламного обращения. Рекламный слоган. Типы рекламных слоганов. Особенности рекламных обращений в разных видах СМИ.
Тема 3. Система рекламных коммуникаций в комплексе маркетинга	Основные средства маркетинговых коммуникаций: реклама, прямой маркетинг, паблик рилейшнз, сейлз промоушн. ФИМК. Коммуникационные характеристики рекламы в СМИ. Реклама как главный инструмент комплекса маркетинга. Реклама в формировании спроса и стимулировании сбыта. Использование рекламы в маркетинговых технологиях. Позиционирование товара/фирмы-

	коммуникатора. Брендинг, мерчандайзинг.
Раздел 2. Особенности рекламной деятельности в медиаиндустрии	
Тема 4. Классификация рекламы.	Классификация рекламы: общие подходы. Проблемы классификации рекламы. Классификация рекламы по критерию "цели рекламы и тип рекламодателя". Классификация по видам рекламы в соответствии с разными классификационными критериями. Телевизионная реклама. Реклама на радио. Реклама в прессе. Реклама в Интернет. Рынок рекламы в СМИ.
Тема 5. Коммерческая и некоммерческая реклама в СМИ	Разновидности коммерческой рекламы в зависимости от характера субъекта рекламы: фирменная, институциональная (корпоративная), кооперативная. Разновидности коммерческой рекламы в зависимости от типа целевой аудитории: в2в, в2с. Социальная реклама в СМИ. Политическая реклама в СМИ. Государственная реклама. Реклама территорий. Личностная реклама. Особенности современной некоммерческой рекламы в СМИ.
Тема 6. Средства передачи рекламного обращения в СМИ	Средства передачи рекламного обращения и основные подходы к разработке медиаплана. Телевизионная реклама. Реклама на радио. Реклама в прессе. Реклама в Интернет.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 4, семестр – 7

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Реклама в современном медиапространстве	15	-	9	48	72
Тема 1. Реклама как форма социальной массовой коммуникации	5	-	3	16	24
Тема 2. Рекламное обращение: содержание, форма и структура	5	-	3	16	24
Тема 3. Система рекламных коммуникаций в комплексе маркетинга	5	-	3	16	24
Раздел 2. Особенности рекламной деятельности в медиаиндустрии	17	-	7	48	72
Тема 4. Классификация рекламы.	5	-	3	16	24
Тема 5. Коммерческая и некоммерческая	5	-	3	16	24

реклама в СМИ					
Тема 6. Средства передачи рекламного обращения в СМИ	7	-	1	16	24
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	32	-	16	96	144

6.2. Форма обучения – заочная, курс – 4, семестр – 7

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Реклама в современном медиапространстве	3	-	3	66	72
Тема 1. Реклама как форма социальной массовой коммуникации	1	-	1	22	24
Тема 2. Рекламное обращение: содержание, форма и структура	1	-	1	22	24
Тема 3. Система рекламных коммуникаций в комплексе маркетинга	1	-	1	22	24
Раздел 2. Особенности рекламной деятельности в медиаиндустрии	3	-	3	66	72
Тема 4. Классификация рекламы.	1	-	1	22	24
Тема 5. Коммерческая и некоммерческая реклама в СМИ	1	-	1	22	24
Тема 6. Средства передачи рекламного обращения в СМИ	1	-	1	22	24
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	6	-	6	132	144

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

Раздел 1

1. Реклама как форма социальной массовой коммуникации.
2. Реклама в системе общественных отношений.
3. Функции социального института рекламы и тенденции его развития.
4. Основные подходы к пониманию рекламы.
5. Роль рекламы в современном обществе.
6. Глобальные тенденции развития современной рекламы в СМИ.
7. Понятие рекламного обращения.
8. Основные этапы и технологии его разработки.
9. Содержание рекламного обращения.
10. Форма рекламного обращения.
11. Стилиевые решения рекламного обращения. Структура рекламного обращения.
12. Рекламный слоган. Типы рекламных слоганов.
13. Особенности рекламных обращений в разных видах СМИ.
14. Основные средства маркетинговых коммуникаций: реклама, прямой маркетинг, паблик рилейшнз, сейлз промоушн. ФИМК.
15. Коммуникационные характеристики рекламы в СМИ.
16. Реклама как главный инструмент комплекса маркетинга.
17. Классификация рекламы: общие подходы. Проблемы классификации рекламы.

18. Классификация рекламы по критерию "цели рекламы и тип рекламоателя".
19. Классификация по видам рекламы в соответствии с разными классификационными критериями.
20. Телевизионная реклама.
21. Реклама на радио.

Раздел 2

22. Реклама в прессе.
23. Реклама в Интернет.
24. Рынок рекламы в СМИ.
25. Разновидности коммерческой рекламы в зависимости от типа целевой аудитории: в2в, в2с.
26. Социальная реклама в СМИ.
27. Политическая реклама в СМИ.
28. Государственная реклама в СМИ.
29. Реклама территорий в СМИ.
30. Личностная реклама в СМИ.
31. Особенности современной некоммерческой рекламы в СМИ.
32. Средства передачи рекламного обращения и основные подходы к разработке медиаплана.
33. Функционирования рекламы в СМИ: отечественный и мировой опыт.
34. Специфика отечественной социальной рекламы в СМИ.
35. Специфика политической рекламы в СМИ.
36. Использование инновационных рекламных технологий в СМИ.
37. Понятие «рекламный креатив». Творческий процесс в рекламе.
38. Креативные рекламные технологии в СМИ.
39. Субъекты и объекты рекламного менеджмента в СМИ.
40. Рекламные исследования в СМИ.
41. Организация и планирование рекламной деятельности в СМИ.
42. Актуальные тенденции развития рекламной деятельности в СМИ.

7.2. Темы письменных работ (типы задач)

Контрольная работа по проверке теоретических знаний – по всем темам, с использованием указанных выше контрольных вопросов.

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

8.1. Семестр 7, форма обучения очная

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	20
	Самостоятельная работа	30

	Контрольная работа по теоретическому материалу	10
ИТОГО		60
Зачет		40
Общий итог за семестр		100

8.2. Семестр 7, форма обучения заочная

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	20
	Самостоятельная работа	30
	Контрольная работа по теоретическому материалу	10
ИТОГО		60
Зачет		40
Общий итог за семестр		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в аудиториях 1-го корпуса (ул. Университетская, 24), учебно-методическом кабинете (ауд. 111) 3-го учебного корпуса (ул. Щорса, 17) университета. Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, материально-техническая база учебной лаборатории кафедры информационных систем управления (ауд. 206а).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования ФГБОУ ВО «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

10. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

10.1. Основная литература

1. Кузьмина, О.Г. Теория и практика рекламы: учебное пособие / О. Г. Кузьмина. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2021. – 152 с.
2. Теория и практика рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / А.А. Давтян, А.А. Кажикин, В.В. Колобов [и др.]; под редакцией В.В. Тулупова; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Воронежский государственный университет». – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2022. – 362 с.

10.2. Дополнительная литература

3. Мазикова, Н. Ю. Прагматика языка рекламной коммуникации : учебное пособие / Н. Ю. Мазикова. – Ростов-на-Дону : ФГБОУ ВО РГУПС, 2021. – 67 с.
4. Фатеева, И.А. История средств массовой информации: модели СМИ и место в них рекламы : учебно-методическое пособие / И. А. Фатеева ; Министерство просвещения Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский педагогический государственный университет». – Москва : МПГУ, 2022. – 54 с.

11. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.
2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. –Текст: электронный.
3. Научная электронная библиотека **«КиберЛенинка»:** сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
4. Электронно-библиотечная система **«Лань»:** [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.
8. **Электронный архив ДонГУ:** раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

12. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)

3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).