

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекламные форматы в современных медиа

Автор: к.фл.н., доцент кафедры политических и общественных коммуникаций К.В. Лученко

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.02 Журналистика
Медиажурналистика (Liberal Arts)

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию ПК ОС LA-5 Способность взаимодействовать с целевой аудиторией и работать с авторами в социальных сетях и других современных медийных средствах, учитывая особенности различных форматов СМИ, жанровую и стилевую специфику медиатекстов, а также применять знания основных методов изучения общественного мнения для участия в проведении социально значимых акций на базе СМИ в сфере редакторской деятельности.

План курса:

Тема 1	История рекламных коммуникаций от Древнего мира до наших дней
Тема 2	Реклама на разных медийных каналах
Тема 3	Особенности рекламы в новых медиа
Тема 4	Модели экономических отношений СМИ с рекламодателями
Тема 5	Взаимоотношения рекламной службы и творческого коллектива СМИ
Тема 6	Новые рекламные форматы: smm и нативная реклама
Тема 7	Основы паблик рилейшенз для журналистов

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Текущий контроль осуществляется с целью мониторинга актуальной ситуации подготовки студентов к этапу промежуточного контроля. Текущий контроль осуществляется в формах: контроля посещаемости, ответов на семинарских (практических) занятиях, диспутах, выполнении творческих заданий (в том числе, групповых проектов), выполнении различных контрольных заданий (включая тестовые).

Промежуточный контроль по курсу осуществляется в форме зачета.

На усмотрение преподавателя зачет проводится в форме устного ответа, либо при сочетании устного ответа и предварительной подготовки и защиты на зачете письменной работы (творческой работы, эссе - на усмотрение преподавателя). При проведении зачета в два этапа результаты письменного и устного этапов зачета суммируются и выводится среднее арифметическое, переводимое в оценку по 5-балльной шкале, которое в последствии переводится в оценку в формате «зачтено / не зачтено» («зачтено» - 5,4,3; «не

зачтено» - 2), отражаемую в зачетной книжке и ведомости. При проведении зачета в устной форме оценка выставляется на основании устного ответа студента.

Основная литература:

1. Дейдра Брекенридж PR 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты. Москва: ЭКСМО, 2010.
2. Дэвид Мирман Скотт Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. Москва: Альпина Паблишер, 2012