

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 31.05.2023 19:45:52
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов имени
Патриса Лумумбы»**

Филологический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Стереотипы в массовых коммуникациях

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Реклама и связи с общественностью

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. Цели и задачи дисциплины:

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель – изучить основные понятия «стереотип» и «стереотипизация», а также их антиподы – «творческая/креативная деятельность» для их успешного использования в PR-деятельности и др. направлениях массовых коммуникаций.

Задачи:

- изучить основную терминологию, связанную с со стереотипами и стереотипизацией применительно к PR-деятельности, а также более широкой сфере деятельности в области массовых коммуникаций (МК): журналистика, реклама, массовый кинематограф и др.;
- рассмотреть историю возникновения термина «стереотип» и проанализировать развитие массовых коммуникаций (МК) в их сочетании с творческой и стереотипной деятельностью;
- ознакомиться с творческими и стереотипными технологиями в практике массовых коммуникаций (МК);
- проанализировать случаи из практики в области массовых коммуникаций (МК) с точки зрения стереотипов и творчества.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

В соответствии с ООП РУДН «Стереотипы в МК» (массовых коммуникациях) является дополнительной/ дисциплиной по выбору студентов учебного плана подготовки по направлению «Реклама и СО» (бакалавры).

Таблица № 1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Профессиональные компетенции			
	ПК-7	Практика интегрированных маркетинговых коммуникаций	Антикризисное управление
Общепрофильные компетенции			
	ОПК-4	Интегрированные коммуникации в бизнесе	Копирайтинг в рекламе и PR

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

1. умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4)
2. способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7)

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основанные аспекты, теории происхождения и использования, связанные с понятиями «стереотип» и «стереотипизация», а также их антиподы: творческая/креативная деятельность, применительно к работе в сфере массовых коммуникаций;
- основные направления и теории массовых коммуникаций (mass communication) в связи с творческой и стереотипной деятельностью;
- суть понятия «архетип» и его отличие от «стереотипа»;
- понятие «сторителлинг» (storytelling), применительно к деятельности в области массовых коммуникаций, а также использование в сторителлинге стереотипов и архетипов;
- возможности использования стереотипов и стереотипизации как технологии продвижения (promotion) в маркетинге и массовых коммуникациях.

Уметь:

- анализировать случаи из практики массовых коммуникаций, в которых задействованы стереотипы и используются стереотипные подходы и технологии;
- использовать стереотипы и стереотипные шаблоны применительно к работе с текстами (копирайтинг; англ. copywriting);
- использовать стереотипы как технологию продвижения (promotion) в маркетинге и массовых коммуникациях.

Владеть:

- навыками анализа случаев из практики массовых коммуникаций;
- навыками составления устных и письменных текстов с осознанным использованием стереотипов и архетипов.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет:

1 кредит = 36 часов из них: 16 часов семинарских занятий; 20 – самостоятельная работа

Вид учебной работы	Всего часов	б
Аудиторные занятия (всего)		
В том числе:		
Семинары (С)	34	34
Самостоятельная работа (всего)	20	20
Общая трудоемкость	72	72
час	<u>2</u>	<u>2</u>
зач. ед.		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
-------	---------------------------------	--------------------

1	Общая терминология, основные понятия курса, а также их связь с деятельностью в области массовых коммуникаций: «журналистика», (journalism); «связи с общественностью» / PR (Public Relations); «реклама» (advertising) и др.	Происхождение терминов, их изучение и использование на практике.
2	Явления «стереотип» и «стереотипизация» применительно к работе в области массовых коммуникаций: освоение практических навыков.	Практические возможности использования стереотипов и стереотипизации применительно к работе в области массовых коммуникаций.
3	Творческие и стереотипные технологии в практике интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Соотношение творческой, креативной, а также стереотипной деятельности в области массовых коммуникаций.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Семина	СРС	Всего час.
1.	Общая терминология, основные понятия курса, а также их связь с деятельностью в области массовых коммуникаций: «журналистика», (journalism); «связи с общественностью» / PR (Public Relations); «реклама» (advertising) и др.	7	9	16
2.	Явления «стереотип» и «стереотипизация» применительно к работе в области массовых коммуникаций: освоение практических навыков.	5	5	10
3.	Творческие и стереотипные технологии в практике интегрированных маркетинговых коммуникаций Творческие и стереотипные технологии в практике	4	6	10

	интегрированных маркетинговых коммуникаций.			
--	---	--	--	--

6. Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	1	Анализ кейсов/случаев, взятых из реальной практики массовых коммуникаций	6
2	2	Доклады-презентации студентов, в которых разбираются стереотипы, архетипы и творческие технологии	5
3	3	Разбор написанных студентами эссе и др. текстов, связанных с массовыми коммуникациями, в которых используются стереотипы, архетипы и творческие технологии	5

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

мультимедийная аудитория, компьютер, проектор, экран

9. Информационное обеспечение дисциплины

При подготовке своих работ, студенты пользуются текстовым редактором Microsoft Word; программой для презентаций Power Point или их любыми другими аналогами при условии соблюдения авторских прав правообладателей и возможности демонстрации файлов в учебных аудиториях. Также студентам следует использовать различные поисковые Интернет-системы. При подготовке выступлений и работе над кейсами, изучать информацию, размещенную на веб-сайтах российских и зарубежных организаций. Также поощряется использования различных поисковых систем: Google Scholar, электронный каталог Российской государственной библиотеки <https://www.rsl.ru/> и др. информационные ресурсы.

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Грин, Энди. Креативность в паблик рилейшнз : PR / Э. Грин. - 2. изд. - СПб. : Нева, 2004 (ПФ Красный пролетарий). - 254 с.
2. Иванова Е.А. PR: методы и техники изучения: Методические указания и контрольные задания (учебно-методическое пособие). – М.: Из-во РУДН, 2008. - 63 с.
3. Липпман, Уолтер. Общественное мнение/Пер. с англ. Т.В. Барчуновой Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.

б) дополнительная учебно-профессиональная литература

- Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М.: Ассоциация авторов и издателей “Тандем”. Издательство “ГНОМ-ПРЕСС”, 2003.
- Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз для коммерсантов: Учебно-практическое пособие. - М.: Издательский Дом “Дашков и К”, 2000.
- Баури Филипп А. PR или стратегия доверия. - М.: “Инфра-М”, 2001.
- Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. - М.: Фаир-Пресс, 2001.
- Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. - М.: РИП-Холдинг, 1998.
- Бортник Е. М., Коротков Э. М., Никитаева А. Ю. Управление связями с общественностью: Учебное пособие/под ред. Проф. Э. М. Короткова. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002.

- Блэк Сэм Паблик рилейшнз. Что это такое? - М.: Издательство “Новости” совместно с АСЭС-Москва, 1990.
- Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations, ч. 1, 5-е изд., дополненное. - СПб.: ООО “ТРИЗ-ШАНС”: Изд.дом “Бизнес-Пресса”, 2001.
- Гартон Э. Паблисити: жми сюда. – Пер. с англ.: (Annie Gurton Press Here! How to Develop Good Relationships with Journalists and Achieve Positive Editorial Publicity). - СПб.: Питер, 2003.
- Горкина М. Б., Мамонтов А. А., Манн И. Б. PR на 100 %: Как стать хорошим менеджером по PR. – М.: Альпина Паблишер, 2003.
- Грин Энди Креативность в паблик рилейшнз/Пер. с англ. Под ред. А. Н. Андреевой. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003.
- Доти Дороти Паблисити и паблик рилейшнз. - М.: “Филинь”, 1996.
- Калиберда Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс. Учебное пособие. – М.: Логос, 2003.
- Королько В.Г. Основы Паблик рилейшнз. - Киев: “Ваклер”, 2000.
- Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста: Учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью. - СПб.: Лаборатория оперативной печати ф-та журналистики СПбГУ, 2001.
- Крылов А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов: Учебное пособие. М.: Издательство ИКАР, 2004. – 226 с. Издание 2-с.
- Куртов А., Каган М. Охота на дракона: о выборах и политическом консультировании. - СПб.
- Лукашев А.В., Пониделко А.В. Черный PR как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. 3-е изд., испр. и доп. - СПб.: Изд. Дом “бизнес-Пресса”, 2002.
- Миллер Стив Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом. (Пер с англ.) – М.: Издательский дом «Довгань», 1998.
- Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. - М.: ИТРК РСШ, 2000.
- Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов, 2-е издание, исправленное и дополненное. - Киев: “Рефл-бук”, “Ваклер”, 2000.
- Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник/Под ред. Проф. Г.А. Васильева. -М.: ЮНИТИ, 2000.
- Уилкоккс Деннис Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004.
- Шишкина М.А. PR в системе социального управления. - СПб.: “Паллада-медиа” СЗРУ “Русич”, 2002.

11. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины:

Реализация курса предусматривает практические занятия (семинары) с использованием мультимедийного оборудования, подготовку самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, решение коммуникационных задач/ситуаций из реальной практики массовых коммуникаций, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний, а также написание эссе, посвященных темам, связанным со стереотипами, архетипами и творческой деятельностью в области массовых коммуникаций, с их последующим чтением и обсуждением в аудитории (профессиональный анализ и дискуссия).

12. Материалы для оценки уровня освоения учебного материала (фонд оценочных средств), разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН/ФГОС ВО.

Разработчики:

Доцент кафедры массовых коммуникаций Е.А. Иванова
подпись

Руководитель программы

Зав.кафедрой массовых коммуникаций В.В. Барабаш
подпись

Зав.каф массовых коммуникаций В.В. Барабаш
название кафедры подпись

Программа утверждена на заседании кафедры массовых коммуникаций протокол № 9 от 29.04.2021 г.

Программа одобрена на заседании Ученого Совета филологического факультета протокол № 13 от 15.06.2021 г.