

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛПУ»)

Институт филологии и социальных коммуникаций
Кафедра журналистики и издательского дела

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института филологии и
социальных коммуникаций

« 10 » января 2025 г. Перетятая О.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама и пиар-кампания

По направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело
(уровень бакалавриата)

Профиль подготовки: Редактор средств массовой информации

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

Курс – 3 (5 семестр)

Луганск, 2025

Рабочая программа учебной дисциплины Реклама и пиар-кампания является частью основной профессиональной образовательной программы для подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело (профиль подготовки: Редактор средств массовой информации) очной формы обучения.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО бакалавриат по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело, утвержденным приказом Министерства образования и науки высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 № 525 (с изменениями и дополнениями) и Профессиональным стандартом, утвержденным Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта» от 04 августа 2014 года № 535н, от 04 августа 2014 № 538н.

СОСТАВИТЕЛИ:

кандидат филол. наук, доцент кафедры журналистики и издательского дела ФГБОУ ВО «Луганский государственный педагогический университет»
Куянцева Елена Александровна.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры журналистики и издательского дела «9» сентября 2025 г., протокол № 5
Заведующий кафедрой Куянцева Е.А. Куянцева

ОДОБРЕНА на заседании Учебно-методической комиссии Института филологии и социальных коммуникаций
«14» сентября 2025 г., протокол № 5

Председатель

А А.В. Сысенко

СОГЛАСОВАНО:

Директор Департамента образования

Савенков В.В. Савенков
«15» сентября 2025 г.

1. Цель и задачи учебной дисциплины

Цели:

- ознакомление магистрантов с теоретическими основами современных технологий в различных сферах PR-деятельности;
- формирование представления о разных технологиях успешного продвижения объекта PR-деятельности в зависимости от сферы коммуникативного пространства;
- изучение основных понятий, терминов и методик по созданию, функционированию и оценки PR-деятельности в различных сферах.

Задачи:

- дать возможность студентам попробовать свои силы в применении изучаемых технологий в традиционных сферах применения связей с общественностью;
- работать с широкой палитрой информационных баз.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Реклама и пиар-кампания» относится к части, формируемая участниками образовательных отношений учебного плана, индекс дисциплины Б1.В.11.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: «Основы теории медиакоммуникации», «Режиссура и архитектура изданий».

Курс «Организация управления международной деятельностью в издательском бизнесе» рассчитан на студентов 3 курса, является базой для следующих дисциплин: «Типология изданий», «Подготовка и презентация издательского проекта книжного издания».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения	Результаты обучения по дисциплине
Профессиональные		
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. ОПК-4.2. Учитывает основные характеристики целевой аудитории, спрос на продукцию и (или) использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевой аудитории / общественности при создании продуктов профессиональной деятельности.	Знает: понятие и этапы рекламной и пиар-кампании, истоки и основные этапы развития рекламы и пиар, основные понятия и термины рекламы и пиар, сущность рекламной и пиар-деятельности, основные виды рекламы; основные технологии рекламного дела, этапы пиар-кампании. Умеет: свободно оперировать ключевыми понятиями и терминами по курсу; проводить рекламные и пиар-кампании; оптимизировать рекламные расходы; эффективно пользоваться различными средствами рекламы; применять на практике знания, связанными с видами профессионально ориентированной коммуникации. Владеет навыками: анализа технологий PR-деятельности в ее основных

		областях, прежде всего таких, как бизнес и политика; владеть навыками антикризисного менеджмента.
--	--	---

4. Структура и содержание учебной дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
Общая трудоемкость дисциплины	72 (2 зач. ед)	
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего часов), в том числе:	24	
Лекции	12	
Семинарские занятия	-	
Практические занятия	12	
Лабораторные работы	-	
Курсовая работа / курсовой проект	-	
Другие формы организации учебного процесса (контрольные работы, индивидуальные занятия, консультации и др.)	4	
Самостоятельная работа студента (всего)	44	
Форма аттестации	зачет	

4.2. Содержание разделов учебной дисциплины

Раздел 1. Пиар-кампания: цели, этапы, оценка эффективности.

Тема 1.1. Разработка ПР-кампании. ПР-кампания, сущность, этапы. Создание информационных поводов. Исследования в ПР. Цели исследований в ПР.

Тема 1.2. Разработка плана ПР-программы. Заявление о миссии. Прогнозирование и его методы. Управление целями пиар-деятельности.

Тема 1.3. Осуществление ПР-акции. Составляющие ПР-акции. Презентация как вид перформансной коммуникации. Оценка эффективности ПР-кампании.

Раздел 2. Рекламная кампания: цели, этапы, стратегии, эффективность.

Тема 2.1. Цели рекламной кампании и ее связь с целями маркетинга.

Понятие, виды и основные этапы планирования рекламной кампании. Цель рекламной кампании. Бриф.

Тема 2.2. Рекламная идея и стратегия как основы рекламной кампании.

Определение целевой аудитории. Разработка концепции рекламируемого товара. Формирование концепции рекламной кампании. Стратегии позиционирования товара.

Тема 2.3. Методы разработки бюджета рекламной кампании.

Метод исчисления «от наличных средств». Метод исчисления «в процентах к сумме продаж». Исторический метод. Метод конкурентного паритета. Метод исчисления "исходя из целей и задач". Метод долевого участия. Эмпирический метод. Разработка рекламного бюджета на основе планирования затрат. Метод расчета рекламного бюджета по остаточным средствам.

Тема 2.4. Выбор рекламных средств и носителей рекламы.

Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Наружная и транзитная реклама. Реклама в кинотеатрах. Выставки и ярмарки. Другие средства распространения рекламы.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
5 семестр			
1.	Пиар-кампания: цели, этапы, оценка эффективности. Разработка ПР-кампании.	2	
2.	Разработка плана ПР-программы.	2	
3.	Осуществление ПР-акции.	2	
4.	Рекламная кампания: цели, этапы, стратегии, эффективность. Цели рекламной кампании и ее связь с целями маркетинга	2	
5.	Рекламная идея и стратегия как основы рекламной кампании.	2	
6.	Методы разработки бюджета рекламной кампании. Выбор рекламных средств и носителей рекламы	2	
Итого		12	

4.4. Практические занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
5 семестр			
1	Пиар-кампания: цели, этапы, оценка эффективности. Разработка ПР-кампании.	2	
2	Разработка плана ПР-программы.	2	
3	Осуществление ПР-акции.	2	
4	Рекламная кампания: цели, этапы, стратегии, эффективность. Цели рекламной кампании и ее связь с целями маркетинга	2	
5	Рекламная идея и стратегия как основы рекламной кампании.	2	
6	Методы разработки бюджета рекламной кампании	2	
Итого		12	

4.5. Лабораторные работы - не предусмотрены.

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название раздела / темы	Вид самостоятельной работы	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
5 семестр				
1	Рекламная деятельность промышленных предприятий	Подготовка конспекта	4	
2	Мерчендайзинг	Подготовить конспект	4	
3	Особенности рекламной деятельности туристических фирм	Подготовка презентации	6	
4	Реклама банковских услуг	Подготовка конспекта	4	

5	Структура вербальной части рекламы	Подготовка конспекта	6	
6	Имя бренда	тезисы	6	
7	Уникальное торговое предложение	Реферат	6	
8	Аргументация в рекламе	Подготовка конспекта	6	
Итого:			44	

4.7. Курсовые работы - не предусмотрены.

5. Методическое обеспечение, образовательные технологии

Метод проблемного изложения материала; самостоятельное чтение студентами учебной, учебно-методической литературы и последующие дискуссии по освоенному ими материалу, подготовка и защита мультимедийных презентаций и рефератов.

6. Формы контроля освоения учебной дисциплины

Текущая аттестация студентов производится в дискретные временные интервалы лектором и преподавателем(ями), ведущими практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- письменные домашние задания;
- защита презентации (реферата);
- контрольные работы.

Промежуточный контроль по результатам освоения дисциплины проходит в форме экзамена.

Система накопления баллов по видам работ отражается в таблице:

Система оценивания учебных достижений студентов

Вид учебной работы	Количество баллов ОФО
5 семестр	
Оформление конспектов лекций и практических	30
Выполнение и защита практических работ	30
Контрольная работа	30
Защита реферата и презентации	10
Итого за семестр:	100
Итого за год	100

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырех-балльная система оценивания экзамена	100-балльная система	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	100-90	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	зачтено
Хорошо	83-89	В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	75-82	С – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	63-74	Д – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	
Удовлетворительно	50-62	Е – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	21-49	FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство	

		предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	
Неудовлетворительно	0-20	Ф – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	Не зачтено

7. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Запорожец, Д. В. PR-менеджмент : учебное пособие / Д. В. Запорожец, А. В. Назаренко, Д. С. Кенина и др. - Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2018. - 92 с. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/stavgau_00161.html
2. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2011. - 324 с.
3. Москалев С.М., Семилетова Я.И., Виноградова Т.Г. Реклама и связи с общественностью: пособие. – СПбАУ, 2021. – 150 с. Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/258572>
4. Котлярова, А. А. Реклама и связи с общественностью : учебно-методическое пособие / А. А. Котлярова, А. В. Кульназарова, Д. В. Шутман. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 29 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/279377> (дата обращения: 04.03.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей).
5. Романов А.А. Управление рекламными кампаниями в СМИ : учебное пособие / Романов А.А., Каптюхин Р.В.. — Москва : Евразийский открытый институт, 2010. — 328 с. — ISBN 978-5-374-00396-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/10886.html> (дата обращения: 04.03.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) дополнительная литература:

1. Евдокимов, О. Г. Реклама и связи с общественностью в транспортных компаниях : методические рекомендации / О. Г. Евдокимов. — Москва : РУТ (МИИТ), 2024. — 14 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/459656> (дата обращения: 04.03.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. — ISBN 978-5-394-01653-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75208.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Кушваха, Х. Н. Введение в специальность "Реклама и связи с общественностью" : учебное пособие / Х. Н. Кушваха, А. В. Тараненко. — Москва : МАИ, 2024. — 59 с. —

ISBN 978-5-00244-967-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/455219> (дата обращения: 04.03.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4.Назайкин Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ : монография / Назайкин Н.А.. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. — 480 с. — ISBN 978-5-211-06202-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/13128.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с выходом в интернет, мультимедийный проектор, компьютерная аудитория для студентов.

[illegible]

