

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Институт филологии и социальных коммуникаций
Кафедра журналистики и издательского дела

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института филологии и
социальных коммуникаций

 О.С. Переткина
«16» сентября 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы рекламы в связях с общественностью

По направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело (уровень
бакалавриата)

Профиль — Редактор средств массовой информации

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

Курс – 3 (5 семестр)

Луганск, 2024

Рабочая программа учебной дисциплины Основы рекламы и связей с общественностью является частью основной профессиональной образовательной программы для подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело (профиль – Редактор средств массовой информации) очной формы обучения.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с ЦПОС ВО «Синдриат» по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 525 и Профессиональным стандартом, утвержденным Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта» от 26.11.2020 г. № 1456.

СОСТАВИТЕЛЬ:

доц. филол. наук, доцент кафедры журналистики и издательского дела
ФГБОУ ВО «Луганский государственный педагогический университет»
Сероганова Оксана Борисовна

Утверждена на заседании кафедры журналистики и издательского дела

от 15.06.2024 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой 

Е.А. Кузнецова

Одобрена на заседании учебно-методической комиссии Института филологии и социальных коммуникаций

от 15.06.2024 г., протокол № 1

Председатель



О.В. Мифлохина

СОГЛАСОВАНО

Заведующий учебно-методическим отделом



В.В. Сиваченко

от 15.06.2024 г.

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Цели изучения дисциплины: формирование целостного представления о рекламе и связях с общественностью как социальных институтах и формах коммуникации; сформировать компетенции необходимые для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик; освоить основные термины в области рекламы и связей с общественностью и приобрести базовые практические навыки будущей профессии.

Задачи:

- знать определение рекламы и связей с общественностью, осознавать их место и роль в современном обществе и системе коммуникаций,
- располагать сведениями о результатах коммуникативно-информационной деятельности (паблисити, имидж, репутация, нематериальные активы предприятия);
- получить представление о целях, задачах, методах и функциях, применяемых в рекламе и связях с общественностью;
- усвоить теоретические представления и практические навыки в области организации и проведения коммуникативных кампаний.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина Б1.О.18 «Основы рекламы и связей с общественностью» входит в обязательную часть дисциплин подготовки студентов.

Необходимыми условиями для освоения учебной дисциплины являются навыки организации самостоятельной работы, самообразования, самосовершенствования, развития профессионального мышления, рефлексивных умений и творческих коммуникативных способностей.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин: «Теория текста», «Основы теории медиакоммуникации» и служит основой для дальнейшего освоения дисциплин: «Реклама книги».

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

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения	Результаты обучения по дисциплине
Профессиональные		
ПК-14 Способностью обеспечивать информационно-библиографическое и рекламное сопровождение проектной издательской деятельности	ИД-1. ПК-14.1. Знает методы организации информационно-библиографического и рекламного сопровождения проектной издательской деятельности.	Знать: методы организации информационно-библиографического и рекламного сопровождения проектной издательской деятельности. Уметь: использовать методы организации информационно-библиографического и рекламного сопровождения проектной издательской деятельности. Владеть: навыками организации информационно-

	ИД-2. ПК-14.2. Умеет планировать рекламную деятельность организации, взаимодействовать с рекламодателями, обеспечивать информационно-библиографическое сопровождение проекта.	библиографического и рекламного сопровождения проектной издательской деятельности. Знать: основы рекламной деятельности. Уметь: планировать рекламную деятельность организации, взаимодействовать с рекламодателями, обеспечивать информационно-библиографическое сопровождение проекта. Владеть: навыками планирования рекламной деятельности организации.
--	---	---

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 учебная нагрузка (всего)	108 (3 зач. ед.)	
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) в том числе:	42	
Лекции	20	
Семинарские занятия		
Практические занятия	22	
Лабораторные работы		
Курсовая работа/курсовой проект		
Другие формы организации учебного процесса (контрольные работы, индивидуальные занятия, консультации и др.)	36	
Самостоятельная работа студента (всего часов)	30	
Форма аттестации	Экзамен	

4.2. Содержание разделов учебной дисциплины

Раздел I. История и теория рекламы и связей с общественностью.

Тема 1. Реклама и связи с общественностью как социальный институт. История рекламы и связей с общественностью. Реклама и связи с общественностью как социальный институт. Что дает знание рекламы и ПР? Социальные потребности в рекламе. Понятие рекламы. Функции рекламы в обществе. Понятие ПР. Характерные черты связей с общественностью. Функции, цели и задачи ПР.

Тема 2. Роль рекламы и связей с общественностью в современном мире. Социологические аспекты рекламы и связей с общественностью. Психологические аспекты рекламы и связей с общественностью. Экономические аспекты рекламы и связей с общественностью. Культурологические аспекты рекламы и связей с общественностью.

Тема 3. Регламентирование рекламной и СО-деятельности.

Особенности регламентирования рекламной и СО-деятельности. Законодательство РФ о рекламе. Сфера применения ФЗ «О рекламе». Требования к социальной рекламе. Контрреклама. Профессиональные стандарты в сфере связей с общественностью.

Раздел II. Современная практика рекламы и связей с общественностью.

Тема 4. Разновидности рекламы и связей с общественностью. Социальная реклама. Политическая реклама. Международная реклама. Печатная реклама. Радиореклама. Телевизионная реклама. Личностная реклама и личностные связи с общественностью. Связи с общественностью в коммерческих, государственных и общественных организациях.

Тема 5. Средства рекламы и связей с общественностью. Преимущества и недостатки различных средств рекламы и СО. Роль и значение рекламной и СО-деятельности в решении бизнес-задач. Основные рекламные и СО-инструменты для формирования благоприятной коммуникационной среды.

Тема 6. Творческие аспекты рекламы и связей с общественностью. Структура процесса создания рекламного и СО-продукта. Основные методы рекламного творчества. Виды креативных стратегий. Особенности создания различных элементов рекламного обращения.

Тема 7. Язык и стиль рекламных и СО-посланий. Особенности стиля рекламы. Языковые средства воздействия на потенциального потребителя. Принципы воздействия номинативных средств. Понятие языковой игры и особенности ее использования в рекламном и СО-послании. Понятие коммерческой номинации.

Тема 8. Менеджмент в рекламе и связях с общественностью. Менеджмент и его функции. Менталитет и менеджмент. Рекламные и СО-агентства.

Тема 9. Планирование рекламных и коммуникационных кампаний и мероприятий. Рекламная кампания. Коммуникационная кампания. Медиапланирование.

Тема 10. Аналитическое обеспечение рекламных и СО-кампаний. Целеполагание в практике рекламной и СО-деятельности. Тенденции в развитии современных маркетинговых исследований. Основные направления аналитики в процессе разработки рекламных и СО-проектов.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
3 курс (5 семестр)			
Содержание дисциплины			
Тема 1.	Реклама и связи с общественностью как социальный институт	4	
Тема 2.	Роль рекламы и связей с общественностью в современном	2	

	мире		
Тема 3.	Регламентирование рекламной и СО-деятельности	4	
Тема 4.	Разновидности рекламы и связей с общественностью	2	
Тема 5.	Средства рекламы и связей с общественностью	2	
Тема 6.	Творческие аспекты рекламы и связей с общественностью	2	
Тема 7.	Язык и стиль рекламных и СО-посланий	2	
Тема 8.	Менеджмент в рекламе и связях с общественностью	2	
Тема 9.	Планирование рекламных и коммуникационных кампаний	2	
Тема 10.	Аналитическое обеспечение рекламных и СО-кампаний		
Итого:		20	

4.4. Практические занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
3 курс (5 семестр)			
Содержание дисциплины			
Тема 1.	Реклама и связи с общественностью как социальный институт	2	
Тема 2.	Роль рекламы и связей с общественностью в современном мире	2	
Тема 3.	Регламентирование рекламной и СО-деятельности	2	
Тема 4.	Разновидности рекламы и связей с общественностью	2	
Тема 5.	Средства рекламы и связей с общественностью	2	
Тема 6.	Творческие аспекты рекламы и связей с общественностью	2	
Тема 7.	Язык и стиль рекламных и СО-посланий	2	
Тема 8.	Менеджмент в рекламе и связях с общественностью	2	
Тема 9.	Планирование рекламных и коммуникационных кампаний	2	
Тема 10.	Аналитическое обеспечение рекламных и СО-кампаний	2	
Тема 11.	Профессиональные рекламные и СО-ассоциации разных стран мира	2	
Итого:		22	

4.5. Лабораторные работы - не предусмотрены учебным планом.

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
3 курс (5 семестр)				
1	Реклама и связи с общественностью как социальный институт	Работа с лекционным и справочным материалом: словари, энциклопедии поиск и обзор литературы	3	
2	Роль рекламы и связей с общественностью в современном мире	Подготовка к практическому занятию (устный опрос, обсуждение докладов)	3	
3	Регламентирование рекламной и СО-деятельности	Подготовка к практическому занятию (устный опрос)	3	
4	Разновидности рекламы и связей с общественностью	Подготовка к практическому занятию (устный опрос, обсуждение докладов, подготовка презентаций)	3	

5	Средства рекламы и связей с общественностью	подготовка к практическим занятиям; обсуждение докладов и практических заданий	3	
6	Творческие аспекты рекламы и связей с общественностью	подготовка к практическим занятиям; обсуждение докладов и практических заданий	3	
7	Язык и стиль рекламных и СО-посланий	подготовка к практическим занятиям; обсуждение докладов и практических заданий	3	
8	Менеджмент в рекламе и связях с общественностью	подготовка к практическим занятиям; обсуждение докладов и практических заданий	3	
9	Планирование рекламных и коммуникационных кампаний	подготовка к практическим занятиям; обсуждение докладов и практических заданий	3	
10	Аналитическое обеспечение рекламных и СО-кампаний	подготовка к практическим занятиям; обсуждение докладов и практических заданий	1	
11	Профессиональные рекламные и СО-ассоциации разных стран мира	подготовка к практическим занятиям; обсуждение докладов и практических заданий	2	
Итого:			30	

4.7. Курсовые работы - не предусмотрены учебным планом.

5. Методическое обеспечение, образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих методических средств обучения и образовательных технологий.

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие методы и формы активизации деятельности:

- изучение теоретического материала дисциплины на лекциях с использованием компьютерных технологий;
- самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием *Internet*-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы;

- дискуссия как способ закрепления теоретического материала и формирования четко осознаваемой собственной точки зрения; работа в малых группах (подготовка и анализ докладов);

- доклад-презентация
- исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой. Студенты ориентированы на индивидуальное интеллектуальное и творческое развитие. Также выступает как одна из форм групповой работы по единой проблеме и одинаковым вопросам; различным проблемам; общей проблеме, но различным ее аспектам. Направлены на фиксацию, рецензирование, систематизацию, демонстрацию фактического материала и составление суждения с последующим обсуждением в группе. Самостоятельная работа студентов по курсу «Основы рекламы и связей с общественностью» играет важную роль в теоретическом и практическом аспектах профессиональной деятельности.

Методика исследовательской деятельности используется как основа для организации самостоятельной работы студентов в объеме учебных тем.

6. Формы контроля освоения учебной дисциплины

Текущая аттестация обучающихся по дисциплине «Основы рекламы и связей с

общественностью» производится в дискретные временные интервалы в следующих формах: опрос, выполнение практических заданий, подготовка презентаций, тестовый контроль, экзамен.

Итоговый контроль по результатам освоения дисциплины проходит в форме экзамена и включает в себя ответ на теоретические вопросы, подкрепляемые примерами из практики.

**Система оценивания учебных достижений студентов
очной формы обучения**

Вид учебной работы	Количество баллов	
	ОФО	ЗФО
Выполнение и защита практических работ	55	
Самостоятельная работа	10	
Контрольное тестирование	10	
Экзамен	25	
Всего	100	

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбал- льная система оценивания экзамена	100- балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100- балльной шкале	Система оцени- вания экзамена
Отлично	90–100	A – 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	Не зачтено
Неудовлетворительно	0–20	F – 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	
--	--	---	--

7. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Теория и практика рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / под ред. В.В. Тулупова ; Воронежский государственный университет. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2022. – 364 с.

2. Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития : XVIII Всероссийская научно-практическая конференция, 11 февраля 2021 г. – Санкт-Петербург : СПбГУП, 2021. – 152 с.

б) дополнительная литература:

3. Жильцова О. Н. Связи с общественностью / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2022. – 337 с.

4. Колышкина Т. Б. Реклама в местах продаж / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. – М. : Юрайт, 2022. – 222 с.

5. Новичихина М. Е. Номинативные способы позиционирования в тексте СМИ : учеб. пособие / М. Е. Новичихина, Н. С. Самойленко. – Воронеж : Кварта, 2020. – 86 с.

6. Ткаченко Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко. – М. : Юнити, 2015. – 335 с.

7. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. – М. : Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016.

8. Щекина И.А. Создание и реализация коммуникационной стратегии / И.А. Щекина. – Воронеж : Фак-т журналистики ВГУ, 2021. – 121 с.

в) Интернет-ресурсы:

9. Справочная система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

10. Электронная библиотечная система «Консультант студента» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/>

11. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: <https://cyberleninka.ru>.

12. Клебанова Л. Российская Pr-история. URL: http://samlib.ru/k/klebanowa_l/pr1.shtml

13. Международная рекламная ассоциация. Теория и практика рекламной деятельности // Индустрия рекламы. – URL: <https://adindustry.ru/organizations/1188>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторное оснащение: лекционная аудитория, рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером, рабочие места студентов, канцелярское оснащение учебного процесса.

Лекционные занятия: мультимедийная аудитория: компьютер мультимедиа с прикладным программным обеспечением: проектор, колонки, программа для просмотра видео файлов, система видеомонтажа, интерактивная доска, электронные презентации по темам дисциплины.

Практические занятия: компьютерный класс, презентационная техника

(компьютер, проектор, экран).

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются информационные технологии, охватывающие ресурсы (компьютеры, программное обеспечение и сети), необходимые для управления информацией (создание, хранение, управление, передача и поиск информации): технические средства: компьютерная техника и средства связи (ноутбук, проектор, экран, USB-накопители и т.п.). В процессе лекционных и семинарских занятий используется следующее программное обеспечение: программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет («Google», «Chrome»); программы, демонстрации видео материалов (проигрыватель «Windows Media Player»); программы для демонстрации и создания презентаций («Microsoft PowerPoint»).

Преподавание дисциплины предусматривает доступ обучающихся к информационно-телекоммуникационной сети Интернет, к общедоступным электронно-библиотечным системам, к ЭБС «Университетская библиотека online» (<https://biblioclub.ru>), к базе ЭИОР университета (<http://lms-ltsu.ru/>).

У обучающихся имеется доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых ежегодно обновляется – Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>; Портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» (<http://www.ict.edu.ru>).

9. Лист дополнений и изменений

№ п/п	Дата внесения изменения / дополнения	Основание	Содержание изменения / дополнения	Лица, подтверждающие изменение / дополнение	
				И.о. заведующего кафедрой Куянцева Е.А. (подпись)	Декан Перетятая О.С.(подпись)
1.	29.08.2023	Заменены Ф.И.О. разработчи ка	Гамина Т.С. Серостанова О.Б.		
2.	29.08.2023	Изменение в графике изучения дисциплин ы согласно учебному плану	Вместо 7,8 триместра заочной форму обучения на 12 триместр		
3.	29.08.2023	Изменение структуры рабочей программы дисциплин ы согласно положени ю о рабочей программе учебной дисциплин ы в ФГБОУ ВО «ЛГПУ»	Положение о разработке рабочей программы учебной дисциплины от 28.08.2023 № 12		