

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Институт филологии и социальных коммуникаций  
Кафедра журналистики и издательского дела

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института филологии и  
социальных коммуникаций

 Перезина О.С.  
«16» августа 2024 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Редакция и пиар-коммуникация

По направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело

(уровень бакалавриата)

Профиль: Редактор средств массовой информации

Квалификация выпускника – Бакалавр

Форма обучения – очная

Курс – I (2 семестр)

Путинск, 2024

Рабочая программа учебной дисциплины «Реклама и публичность» является частью основной профессиональной образовательной программы для подготовки бакалавров по направлению подготовки 27.03.03 Издательское дело (профиль: Редактор средств массовой информации) очной формы обучения.

Рабочий программа учебной дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО бакалавриата по направлению подготовки 42.03.03 Педагогическое дело, утвержденным приказом Министерства образования и науки высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 № 525 (с изменениями и дополнениями) в Профессиональном стандарте, утвержденном Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 14 августа 2014 года № 535н, от 04 августа 2014 № 538н.

## SOCIETY

Кандидат физико-математических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций ФГБОУ ВО «Тюменский государственный педагогический университет»  
Кушнина Елена Александровна

Работы проведены в соответствии с планом кафедры журналистики и  
издательского дела на 2024 г., протокол № 1  
издательского кафедрой

ПОДПИСА на заседании Учебно-методической комиссии Института  
Филологии и общественных коммуникаций  
«          »            2024 г. протокол №   1  

## Procedure

\_\_\_\_\_ O.B. Minifractions

## COE JACOBSON

[illegible]

В.В. Сидорова  
г. Москва, 2024 г.

### 1. Цель и задачи учебной дисциплины

#### Цели:

- ознакомление студентов с теоретическими основами современных технологий в различных сферах рекламной и PR-деятельности;
- изучение теоретических основ рекламы и пиар-деятельности;
- формирование представления о разных технологиях успешного продвижения объекта рекламы и PR-деятельности;
- изучение основных понятий, терминов и методик по созданию, функционированию и оценке рекламы и PR-деятельности.

#### Задачи:

- дать возможность студентам применить изучаемые технологии рекламы и пиар-деятельности в традиционных сферах применения в том числе в издательском бизнесе;
- 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 рассчитан на студентов 2 курса, является базой для следующих дисциплин: «Типология изданий», «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 управлять ассортиментом предприятия распространения издательской продукции и организовывать работу отделов реализации издающих организаций и подразделений предприятий распространения издательской продукции	ПК 14.1. уметь проводить маркетинговые исследования книжного рынка; ПК 14.2. Разрабатывать стратегию управления ассортиментом и заключать договоры с издающими организациями. ПК 14.3. Организовывать работу отделов реализации и контролировать выполнение планов продаж.	<b>Знает:</b> 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. <b>Умеет:</b> 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. <b>Владеет навыками:</b> 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
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>72 (2 зач. ед)</b>	
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего часов), в том числе:</b>	<b>28</b>	
Лекции	14	
Семинарские занятия	-	
Практические занятия	14	
Лабораторные работы	-	
Курсовая работа / курсовой проект	-	
Другие формы организации учебного процесса (контрольные работы, индивидуальные занятия, консультации и др.)	4	
<b>Самостоятельная работа студента (всего)</b>	<b>40</b>	
Форма аттестации	<b>зачет</b>	

##### 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
2 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.	2	

	Цели рекламной кампании и ее связь с целями маркетинга		
5.	Рекламная идея и стратегия как основы рекламной кампании.	2	
6.	Методы разработки бюджета рекламной кампании	2	
7.	Выбор рекламных средств и носителей рекламы.	2	
<b>Итого</b>		<b>14</b>	

#### 4.4. Практические занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
2 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	
7	Выбор рекламных средств и носителей рекламы.	2	
Итого		14	

#### 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
2 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	4	
6	Имя бренда	тезисы	4	
7	Уникальное торговое предложение	Реферат	6	
8	Аргументация в рекламе	Подготовка конспекта	6	
Итого:			40	

#### 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
2 семестр	
Оформление конспектов лекций и практических	30
Выполнение и защита практических работ	30
Контрольная работа	30
Защита реферата и презентации	10
<b>Итого за семестр:</b>	<b>100</b>
<b>Итого за год</b>	<b>100</b>

### 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	<b>А</b> – 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	<b>зачтено</b>
Хорошо	83-89	<b>В</b> – 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	<b>С</b> – 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	<b>Д</b> – 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	<b>Е</b> – 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	Не зачтено
Неудовлетворительно	21-49	<b>ФХ</b> – 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	<b>Г</b> – 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. 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.
2. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 393 с. – Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс. ISBN 978-5-9916-6269-7
3. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью / Г. Н. Крайнов. – 2-е изд., стер. – Санкт-Петербург : Лань, 2023. – 372 с. – ISBN 978-5-507-45867-7. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/288947> (дата обращения: 19.12.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Сайкин Е. А. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2014. – 84 с.
5. 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.
6. Федотова Л. Н. Реклама и связи с общественностью: теория и практика : учебник/ Л.Н. Федотова. – М.: ООО «Издательские решения», 2021. – 489 с.
7. Чистякова, А. А. Организация рекламного бизнеса: учеб.-метод. рекомендации : учебно-методическое пособие / А. А. Чистякова. – 2-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2014. – 79 с. – ISBN 978-5-9765-2033-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/70426> (дата обращения: 20.12.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

### **б) дополнительная литература:**

1. Бизнес-планирование [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. А. Стародубова, И. В. Дубовик. – Казань : Издательство КНИТУ, 2017.
2. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2011. – 324 с.
3. Нуралиев С. У. Маркетинг: Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. - 362 с.
4. Рекламная деятельность [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ананьева Н.В. – Красноярск : СФУ, 2017. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763837339.html>
5. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2012. - 159 с. –
6. Рекламная деятельность [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ананьева Н.В. – Красноярск: СФУ, 2017. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763837339.html>
7. Умаров, М. PR в реальном времени : Тренды. Кейсы. Правила / Умаров М. – М. : Альпина Паблишер, 2016. - 230 с.
8. Чернышева, Т. Л. Связи с общественностью (PR) : учеб. пособие / Чернышева Т. Л. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2012. - 140 с.
9. PR-менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.В. Запорожец, А.В. Назаренко, Д.С. Кенина и др. – Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2018. Режим доступа: [http://www.medcollegelibrary.ru/book/stavgau\\_00161.html](http://www.medcollegelibrary.ru/book/stavgau_00161.html)



#### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

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

[illegible]