

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. Перешина

«14» сентября 2024 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы рекламы и связей с общественностью.

По направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата)  
Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Курс – ОФО – 3 курс (3 семестр), ЗФО – 4 курс (11, 12 триместр)


Луганск, 2024

Рабочая программа учебной дисциплины «Основы рекламы» в связи с общественностью является частью основной профессиональной образовательной программы для подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика очной, заочной форм обучения.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 524 и Профессиональным стандартом, утвержденный Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта» от 26.11.2020 г. № 1456

#### СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики и издательского дела  
ФГБОУ ВО «Пущинский государственный педагогический университет»  
Сергеева Оксана Борисовна

Утверждена на заседании кафедры журналистики и издательского дела  
«14» сентября 2024 г., протокол № 1  
Заведующий кафедрой  Е.А. Куянцева

Одобрена на заседании учебно-методической комиссии Института  
филологии и социальных коммуникаций  
«14» сентября 2024 г., протокол № 1

Председатель,



О.В. Миньтукова

#### СОГЛАСОВАНО:

Заведующий учебно-методического отдела



В.В. Савенков

«14» сентября 2024 г.

## 1. Цели и задачи учебной дисциплины

Цели изучения дисциплины: изучить теоретические основы рекламы и связей с общественностью и сформировать компетенции необходимые для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик; освоить основные теоретические положения 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.21 «Основы рекламы и связей с общественностью» входит в основную 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: «Медиариторика», «Радиожурналистика», «Современные виды и типы аргументации» и служит основой для дальнейшего освоения дисциплин: «Конвергентная журналистика», «Имиджелогия», «Основы графического оформления медиатекста», «Основы медиадизайна в журналистике».

## 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-6	ПК-1.5 Предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта ПК-1.6 Соблюдает профессиональные этические нормы на всех этапах работы	<b>знать:</b> знать и развивать свои творческие возможности как специалиста в области рекламы и связей с общественностью; характеристики коммуникативной личности; работу различных федеральных, региональных и международных профессиональных организаций в области рекламы и связей с общественностью,

		<p>законодательную и этическую основу деятельности; основы рекламы и связей с общественностью в обществе и тенденции их современного развития;</p> <p><b>уметь:</b> применять средства и методы научного исследования в профессиональной деятельности; проводить исследования целевых аудиторий; отслеживать динамику коммуникативно-информационной и рекламной сферы и зависимость развития коммуникативных процессов от совершенствования методов и инструментов, а также технологий передачи информации; воспринимать, усваивать, анализировать информацию, выраженную в текстовой, устной и мультимедийной форме;</p> <p><b>владеть:</b> методами сбора информации, ее проверки и анализа; навыками анализа компонентов коммуникативного акта; навыками самоанализа и самооценки своей профессиональной деятельности в области журналистики; навыками создания текстов и документов, применяемых в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками самореализации при составлении и анализе текстов рекламы.</p>
--	--	---

#### 4. Структура и содержание дисциплины

##### 4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач.ед.)	Заочная форма
	Очная форма	
<b>Общая учебная нагрузка (всего)</b>	108 (3 зач.ед.)	108 (3 зач.ед.)
<b>Обязательная аудиторная учебная</b>	42	12

<b>нагрузка (всего)</b>		
<b>в том числе:</b>		
Лекции	20	4
Семинарские занятия		
Практические занятия	22	8
Лабораторные работы		
Курсовая работа/курсовой проект		
Другие формы организации учебного процесса (контрольные работы, индивидуальные занятия, консультации и др.)	36	9
<b>Самостоятельная работа студента (всего часов)</b>	30	87
Форма аттестации	Экзамен	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) / (11, 12 триместр)			
Содержание дисциплины			
Тема 1.	Реклама и связи с общественностью как социальный институт	2	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	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	
Итого:		20	4

#### 4.4. Практические/ семинарские занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
3 курс (5 семестр) / (11, 12 триместр)			
Содержание дисциплины			
Тема 1.	Реклама и связи с общественностью как социальный институт	2	2
Тема 2.	Роль рекламы и связей с общественностью в современном мире	2	
Тема 3.	Регламентирование рекламной и СО-деятельности	2	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	2
Тема 7.	Язык и стиль рекламных и СО-посланий	2	
Тема 8.	Менеджмент в рекламе и связях с общественностью	2	2
Тема 9.	Планирование рекламных и коммуникационных кампаний	2	2
Тема 10.	Аналитическое обеспечение рекламных и СО-кампаний		
Тема 11.	Профессиональные рекламные и СО-ассоциации разных стран мира	2	
Итого:		22	8

**4.5. Лабораторные работы - не предусмотрены учебным планом.**

#### 4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная	Заочная

			форма	форма
3 курс (5 семестр) / (11, 12 триместр)				
1	Реклама и связи с общественностью как социальный институт	Работа с лекционным и справочным материалом: словари, энциклопедии поиск и обзор литературы	3	9
2	Роль рекламы и связей с общественностью в современном мире	Подготовка к практическому занятию (устный опрос, обсуждение докладов)	3	9
3	Регламентирование рекламной и СО-деятельности	Подготовка к практическому занятию (устный опрос)	3	9
4	Разновидности рекламы и связей с общественностью	Подготовка к практическому занятию (устный опрос, обсуждение докладов, подготовка презентаций)	3	9
5	Средства рекламы и связей с общественностью	подготовка к практическим занятиям; обсуждение докладов и практических заданий	3	9
6	Творческие аспекты рекламы и связей с общественностью	подготовка к практическим занятиям; обсуждение докладов и практических заданий	3	9
7	Язык и стиль рекламных и СО-посланий	подготовка к практическим занятиям; обсуждение докладов и практических заданий	3	9
8	Менеджмент в рекламе и связях с общественностью	подготовка к практическим занятиям; обсуждение докладов и практических заданий	3	9
9	Планирование рекламных и коммуникационных кампаний	подготовка к практическим занятиям; обсуждение докладов и практических заданий	3	9
10.	Аналитическое обеспечение рекламных и СО-кампаний	подготовка к практическим занятиям; обсуждение докладов и практических заданий	3	7
11.	Профессиональные рекламные и СО-ассоциации разных стран мира	подготовка к практическим занятиям; обсуждение докладов и практических заданий	0	7
<b>Итого:</b>			<b>30</b>	<b>87</b>

#### 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. При анализе данных вопросов и при раскрытии их в выступлении необходимо учитывать его структуру. Обозначить актуальность поставленной проблемы, ее значимость в настоящее время. Раскрыть основное содержание, приводя конкретные примеры. Сделать вывод.

Самостоятельная работа студентов по курсу «Основы рекламы и связей с общественностью» играет важную роль в теоретическом и практическом аспектах профессиональной деятельности журналиста. Она предполагает:

1. Работу с разнообразными источниками информации;
2. Подготовка к дискуссиям.
3. Работа индивидуально и в малых группах;
4. Написание докладов по обсуждаемым на лекциях и практических занятиях темам;
5. Сбор различного рода информации;
6. Работа в библиотеках и сайтах Интернета;
7. Подготовка выступлений с использованием компьютерных программ;
8. Создание презентаций;
9. Подготовка конспектов.
10. Обсуждение докладов.

Опережающая СРС как форма углубленного изучения и закрепления знаний, а также развитие практических умений, заключающаяся в работе студентов с лекционным материалом, поиск и анализ литературы и электронных источников информации по заданной проблеме и выбранной теме зачетного реферата, выполнении домашних заданий, изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, подготовке к итоговому контролю.

- электронная библиотека университета;
- интернет-ресурсы;
- презентации по темам разделов.

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

Применяются средства мультимедиа: учебные презентации, базы ЭИОР университета, ЭБС «Университетская библиотека online».

## **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. Критерии оценки учитывают результаты посещаемости лекций, прохождения контрольных точек, тестирования, итоги выполнения практических заданий самостоятельной работы. Это позволяет создать объективную картину освоения студентами дисциплины и учитывается на зачете.

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

## **Система оценивания учебных достижений студентов очной и заочной форм обучения**

Вид учебной работы	Количество баллов	
	ОФО	ЗФО
5 семестр/12триместр		



Выполнение и защита практических работ	50	40
Самостоятельная работа	10	20
Контрольное тестирование	15	0
Оформление конспектов лекционных и практических занятий	0	10
Экзамен	25	30
<b>Всего</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

#### Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания экзамена
Отлично	90–100	<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	Зачтено
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	
Неудовлетво-	21–49	<b>FX</b> – неудовлетворительно – теоретическое	

нительно		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	<b>0–20</b>	<b>F</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. 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.

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

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

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

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](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.

Семинарские 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**

<b>№ п/п</b>	<b>Дата внесения</b>	<b>Основание</b>	<b>Содержание изменения / дополнения</b>	<b>Лица, подтверждающие изменение / дополнение</b>
------------------	--------------------------	------------------	--	--

	изменения / дополнения			Заведующего кафедрой Куянцева Е.А. (подпись)	Директор 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 в системе оценивани я результато в работы	Обновлена разбаловка оценивания достижений студентов в обучении		
4.	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		