

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

Перетятая О.С.

« 15 » _____ 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы рекламы и связей с общественностью

По направлению подготовки	42.03.03 Издательское дело
Профиль	редактор средств массовой информации
Квалификация выпускника	бакалавр
Форма обучения	очная
Курс	3-й (5-й семестр)

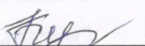
Луганск, 2026


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 ФГОС ВО бакалавриат по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 525 (с изменениями и дополнениями) и Профессиональными стандартами, утвержденными Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта» от 04 августа 2014 года № 535н, от 04 августа 2014 года № 538н.


СОСТАВИТЕЛЬ:

Кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики и издательского дела ФГБОУ ВО «ЛГПУ» Серостанова Оксана Борисовна.

Утверждена на заседании кафедры журналистики и издательского дела
Протокол от «26» сентября 2026 г. № 6
Заведующий кафедрой
журналистики и издательского дела  Е.А. Куянцева

Одобрена на заседании учебно-методической комиссии Института филологии и социальных коммуникаций
Протокол от «14» сентября 2026 г. № 6
Председатель учебно-методической комиссии Института филологии и социальных коммуникаций  А. В. Сысенко

СОГЛАСОВАНО:

Директор Департамента образования  В. В. Савенков
«15» сентября 2026 г.

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Цели изучения дисциплины: рассмотреть историю становления и развития рекламы и связей с общественностью и сформировать компетенции необходимые для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

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.19«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: «Реклама книги», «Теория текста», «Медиариторика», «Лингвистические особенности публицистического текста» и служит основой для дальнейшего освоения дисциплин: «Научно-исследовательская работа».

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-1	ПК-1. Способен анализировать и обобщать профессиональную научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт издательского дела,	ПК-1.1. Знает концептуальные основы современной технологии производства печатных и непечатных средств информации. ПК-1.2. Умеет анализировать и

	использовать современные достижения науки в практической издательской деятельности	обобщать профессиональную научно-техническую информацию. ПК-1.3. Владеет практическими навыками, обеспечивающими возможность эксплуатации передовой техники и технологии в издательском деле.
--	--	--

4. Структура и содержание учебной дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.) Очная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 (3 зач. ед.)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	36
в том числе:	
Лекции	18
Семинарские занятия	
Практические занятия	18
Лабораторные работы	
Курсовая работа/курсовой проект	
Другие формы организации учебного процесса (контрольные работы, индивидуальные занятия, консультации и др.)	36
Самостоятельная работа студента (всего часов)	36
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.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов
		Очная 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
Итого:		18

4.4. Практические занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов
		Очная 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
Итого:		18

4.5. Лабораторные работы (не предусмотрены учебным планом).

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов
			Очная 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	4
7	Язык и стиль рекламных и СО-посланий	подготовка к практическим занятиям; обсуждение докладов и практических заданий	4
8	Менеджмент в рекламе и связях с общественностью	подготовка к практическим занятиям; обсуждение докладов и практических заданий	4
9	Планирование рекламных и коммуникационных кампаний	подготовка к практическим занятиям; обсуждение докладов и практических заданий	4
10	Аналитическое обеспечение рекламных и СО-кампаний	подготовка к практическим занятиям; обсуждение докладов и практических заданий	2

11	Профессиональные рекламные и СО-ассоциации разных стран мира	подготовка к практическим занятиям; обсуждение докладов и практических заданий	3
Итого:			36

4.7. Курсовые работы (не предусмотрены учебным планом).

5. Методическое обеспечение, образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих методов и форм 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.

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 экзамена.

Система оценивания учебных достижений студентов очной формы обучения

Вид учебной работы	Количество баллов
	ОФО
Выполнение и защита практических работ	45
Самостоятельная работа	20
Контрольное тестирование	15
Оформление конспектов лекционных и практических занятий	5
Экзамен	15
Всего	100

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбал- льная система оценивания экзамена	100- балльн ая шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оцениван ия экзамена
Отлично	90–100	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	D – 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	E – 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	Не зачтено

		работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	
Неудовлетво- рительно	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. **Чилингир, Е. Ю.** Реклама и связи с общественностью : учебное пособие для СПО / Е. Ю. Чилингир. – 2-е изд. – Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2025. – 233 с. – ISBN 978-5-4488-2321-3, 978-5-4497-3903-2. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/145168.html> (дата обращения: 09.02.2026). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. — DOI: <https://doi.org/10.23682/145168>

2. **Городищева, А. Н.** Государственное и общественное регулирование рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / А. Н. Городищева. – Красноярск : Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, 2025. – 80 с. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/158221.html> (дата обращения: 09.02.2026). – Режим доступа: для авторизир. Пользователей

3. **Бренд-журналистика. Теория и практика** : учебное пособие для вузов / М. Н. Ким, О. А. Глущенко, Е. М. Пак [и др.]. – Санкт-Петербург : Лань, 2026. – 136 с. – ISBN 978-5-507-54229-1. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/513575> (дата обращения: 09.02.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

б) дополнительная литература

4. **Долгова, Н. В.** Основы рекламы и связей с общественностью в средствах массовой информации: практикум : учебное пособие / Н. В. Долгова. – Рязань : РГУ имени С.А.Есенина, 2021. – 84 с. – ISBN 978-5-907266-52-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/177000> (дата обращения: 09.02.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

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. **Жильцова, О. Н.** Связи с общественностью / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М. :Юрайт, 2023. – 337 с. – (Бакалавриат. Академический курс). – Текст : непосредственный.

в) Интернет-ресурсы

7. **Емельянов, С. М.** Коммуникационный менеджмент в связях с общественностью : учебное пособие / С. М. Емельянов, А. В. Пряхина ; под редакцией С. М. Емельянова. – Москва, Вологда : Инфра-Инженерия, 2024. – 272 с. – ISBN 978-5-9729-1811-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/143604.html> (дата обращения: 06.02.2025). – Режим доступа: для авторизир. Пользователей

8. **Иванов, А.** Реклама без бюджета: 20 способов продать ваш товар или услугу / А. Иванов; под редакцией П. Суворовой, М. Белоголовского. – Москва : Альпина Паблишер, 2024. – 304 с. – ISBN 978-5-9614-9137-1. –Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/141730.html> (дата обращения: 06.02.2025). – Режим доступа: для авторизир. пользователей

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 «WindowsMediaPlayer»); программы для демонстрации и создания презентаций («MicrosoftPowerPoint»).

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/>). база IPRSMART (<https://www.iprbookshop.ru/iprbkshp-srch/?availability=available&query=основы+рекламы+и+связей+с+общественностью&sort=score>).

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

[illegible]

--	--	--	--	--	--