Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.17 Теория и практика рекламы и связей с общественностью»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Цифровые медиакоммуникации и связи с общественностью
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Заочная

Год набора 2025

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.Б.17 Теория и практика рекламы и связей с общественностью*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 8 от "03" 02 2025 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела _____ О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Доцент _____ Н.В. Лужнова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

_____ _____ _____
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____ О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____ С.А. Бикмиширова
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Ю.В. Рожкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Лужнова Н.В., 2025
© ОГУ, 2025

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины: формирование у студентов комплексного понимания основных принципов и средств рекламы и связей с общественностью, а также получение практических навыков для разработки и реализации эффективных коммуникационных кампаний в различных сферах деятельности.

Задачи:

- изучение основных понятий, видов и функций рекламы и связей с общественностью;
- освоение современных подходов и технологий в области рекламы и связей с общественностью;
- развитие навыков анализа и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний;
- получение навыков разработки медиатекстов и медиапродуктов для различных каналов коммуникации и инструментов продвижения;
- развитие критического мышления и творческого подхода к решению коммуникационных задач;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности общепрофессиональных компетенций.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.1 Философия, Б1.Д.Б.3 Безопасность жизнедеятельности, Б1.Д.Б.18 Разработка и технологии производства рекламного продукта, Б1.Д.Б.21 Современная пресс-служба*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1-В-2 ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	**Знать:** правила подготовки текстов и алгоритм создания медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в сфере рекламы и связей с общественностью **Уметь**: составлять тексты рекламы в соответствии с нормами русского языка и макеты медиапродуктов в соответствие с особенностями знаковых систем **Владеть:** навыками составления текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского языка и особенностями иных знаковых систем
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2-В-1 ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	**Знать:** особенности развития общественных и государственных институтов **Уметь**: ориентироваться в различных сферах общественной жизни общества, которые являются объектами освещения СМИ **Владеть:** навыками создания медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов на основе анализа данных об основных тенденциях формирования структуры современного общества, проблем в различных сферах жизни общества и государства
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3-В-1 ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3-В-2 ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	**Знать:** достижения отечественной и мировой культуры и процессы развития мирового культурного процесса **Уметь:** создавать тексты рекламы, медиапродукты, используя примеры достижений отечественной и мировой культуры, средств художественной выразительности **Владеть:** навыками создания медиатекстов и медиапродуктов, коммуникационных продуктов с использованием средств художественной выразительности

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	2 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**216**	**216**
Контактная работа:	**19,25**	**19,25**

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	2 семестр	всего
Лекции (Л)	10	10
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- написание реферата (Р);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- изучение разделов курса в системе MOODLE;* *- изучение разделов массового онлайн-курса «Теория и практика рекламы»;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю и т.п.)*	**196,75**	**196,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 2 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Реклама в системе коммуникаций и в сфере общественных отношений	72	4	2		66
2	Содержание и виды средств распространения рекламной информации	48	2	2		44
3	Содержание и направления профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью	48	2	2		44
4	Новостное производство. Медиаматериалы. Медиамероприятия.	48	2	2		44
	Итого:	216	10	8		198
	Всего:	216	10	8		198

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Реклама в системе коммуникаций и в сфере общественных отношений

Теория коммуникаций. Реклама как тип социальных коммуникаций. Социально-психологические основы рекламы. Психологические мотивы, используемые в рекламе. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Взаимоотношения рекламы с другими типами маркетинговых коммуникаций. Реклама и связи с общественностью. Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий. Основные подходы к пониманию рекламы. Роль рекламы в современном обществе. Глобальные тенденции развития современной рекламы. Классификации рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама. Обзор отдельных типов некоммерческой рекламы. Социальная реклама. Политическая реклама. Государственная реклама. Реклама территорий. Личностная реклама.

Раздел 2 Содержание и виды средств распространения рекламной информации

Понятие рекламного обращения, этапы и технологии процесса его разработки. Содержание, форма и структура рекламного обращения. Каналы рекламной коммуникации. Преимущества и недостатки средств распространения рекламной информации. Понятие рекламных медиа. Реклама в прессе. Полиграфическая реклама. Телевизионная реклама и реклама на радио. Наружная реклама.

Транспортная (транзитная реклама). Интернет-реклама. Мобильная реклама. Реклама на нестандартных носителях.

Раздел 3 Содержание и направления профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью

Определение, цели и задачи связей с общественностью. Функции и инструменты связей с общественностью, их применение в различных сферах деятельности. Организация работы отделов по связям с общественностью и PR-агентств. Стратегическое планирование и определение ключевых направлений деятельности для формирования позитивного имиджа организации. Составление и реализация PR-кампаний, оценка их эффективности. Кризисный PR: прогнозирование и управление негативными ситуациями, минимизация их последствий.

Раздел 4 Новостное производство. Медиаматериалы. Медиамероприятия.

Новости в СМИ. Управление информационными потоками и создание информационных поводов. Приемы усиления информационного повода. Факты и фактчекинг. Вербальные невербальные Взаимодействие со СМИ: подготовка пресс-релизов, организация пресс-конференций и интервью, мониторинг публикаций. Универсальные медиапродукты. Традиционная пресс-конференция. Интернет-конференция. Брифинг. Организация и проведение мероприятий, направленных на формирование и поддержание имиджа компании (выставки, конкурсы, благотворительные акции). Презентация. «Круглый стол». Клубный вечер. Пресс-тур.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Сравнительная характеристика и оценка содержания макетов коммерческой и некоммерческой рекламы	2
2	2	Сравнительный анализ рекламных каналов и носителей	2
3	3	Презентация по направлениям связей с общественностью	2
4	4	Разработка плана проведения презентации или благотворительной акции. Написание пресс-релиза	2
		Итого:	8

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 392 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395 (дата обращения: 16.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3865-7. – DOI 10.23681/705395. – Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 484 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870 (дата обращения: 16.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3923-4. – DOI 10.23681/706870. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

Кашаева, Е. Ю. Теория и практика спичрайтинга : учебник для бакалавров : [16+] / Е. Ю. Кашаева, Л. Г. Павлова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 318 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598561 (дата обращения: 16.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3214-8.

Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) : учебное пособие / А. Г. Милюкова ; Алтайский государственный университет. – Барнаул : Алтайский государственный университет, 2020. – 196 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849 (дата обращения: 16.03.2025). – Текст : электронный.

Теория и практика рекламы [Электронный ресурс] : методические указания для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью / сост.: О. С. Кудрявцева, Т. Ю. Димитрова; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. рекламы, связей с общественностью и приклад. политологии. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 0.35 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2022. - 23 с. - Загл. с тит. экрана. - Adobe Acrobat Reader 8.0. - Режим доступа: http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/165907_20220513.pdf

5.3 Периодические издания

Вестник Московского Университета. Серия 18. Социология и политология : журнал. - Москва: Агентство "Роспечать"

Полис (Политические исследования) : журнал. - Москва: Агентство "Роспечать"

Исследования в рекламе и других бренд-коммуникациях : журнал. - М.: Агентство "Роспечать"

Связи с общественностью в государственных структурах : журнал. - Москва: Агентство "Роспечать"

Советник: журнал. - Москва: Агентство "Роспечать"

Вестник общественного мнения: журнал. - Москва: АРЗИ

Организация управления : реферативный журнал: свод. том. - М.: ВИНиТИ

Реклама. Теория и практика : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать"

Практика рекламы : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать",

5.4 Интернет-ресурсы

«Теория и практика рекламы» [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе https://openedu.ru/ - «Открытое образование» / Разработчик курса: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, режим доступа: https://openedu.ru/course/msu/THEORYPRADS/?session=fall_2022

Журнал «Связи с общественностью в государственных структурах» - специализированный журнал о пиаре для сотрудников органов власти, местного самоуправления, силовых структур, судов, министерств, ведомств. Режим доступа: https://www.gospr.ru

Деловой аналитический журнал «Эксперт». Режим доступа: https://expert.ru

Российская ассоциация по связям с общественностью. Режим доступа: https://raso.ru/

ЗАО «Международный пресс-клуб Чумиков ПР и консалдинг» (МПК) - коммуникационное агентство, оказывающее полный цикл услуг в области связей с общественностью (PR – паблик рилейшнз). Режим доступа: http://www.pr-club.com/

Интернет-портал “Российской газеты”. Новости экономики, общества, политики. Происшествия в регионах и в мире Режим доступа: https://rg.ru

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 Операционная система РЕД ОС

2 Пакет офисных приложений LibreOffice

3 Веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/

4 Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition

5 Система автоматизированной проверки текстов на наличие заимствований «Антиплагиат. Структура 4.0». - Режим доступа: https://osu.antiplagiat.ru/

6 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования (АИССТ) (регистрационный номер в РОСПАТЕНТ №2011610456). - Режим доступа: https://osu.aistt.ru/

7 Теория и практика рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс] : электронный курс в системе Moodle / Н.В. Лужнова, Оренб. гос. ун-т. – Электрон. Дан. – Оренбург: ОГУ, 2025. – Режим доступа: Электронные курсы ОГУ в системе обучения moodle. - https://moodle.osu.ru/course/view.php?id=25719

8 Университетская платформа для сопровождения процедуры проведения экзаменационных испытаний с использованием дистанционных образовательных технологий. – Режим доступа: https://exam.osu.ru/

9 Платформа для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций «DION» (Конфигурация «DION EDU»)

10 Профессиональная база данных, Национальный рейтинг креативности рекламно-коммуникационных организаций России, Национальный рейтинг эффективности коммуникационных агентств, Национальный рейтинг эффективности медиаагентств, Национальный рейтинг ивент-услуг, Национальный рейтинг диджитал нон-медиа услуг, Рейтинг медиаагентсв АКАР/Sostav. - Режим доступа: https://www.akarussia.ru/node/9307

11 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2025]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe

12 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2025]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.