

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.27 Основы рекламы и публичных отношений в средствах массовой информации»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

Масс-медиа

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2025

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.Б.27 Основы рекламы и публичных отношений в средствах массовой информации» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

протокол № 8 от "03" 02 2025г.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность

подпись

Ю.В. Кудашова

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.02 Журналистика

код наименование

личная подпись

расшифровка подписи

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов

личная подпись

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Кудашова Ю.В., 2025

© ОГУ, 2025

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов теоретических и практических знаний о запросах и потребностях общества и аудитории в профессиональной деятельности, о структуре и механизмах рекламы и публичных релейшенз в средствах массовой информации.

Задачи:

- знать запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп;
- освоить основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности;
- определить основные характеристики целевой аудитории при создании текстов и (или) иных коммуникационных продуктов.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.20 Система средств массовой информации, Б1.Д.Б.28 Социология журналистики*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.20 Система средств массовой информации*

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-4Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4-В-1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4-В-2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/ групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов и (или) иных коммуникационных продуктов	Знать: основные запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, структуру и механизмы рекламы и публичных релейшенз в СМИ Уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп, Владеть: навыками поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/ групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов и (или) иных коммуникационных продуктов

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	6 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	46,25	46,25
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия (ПЗ)	30	30
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - <i>написание реферата (Р);</i> - <i>написание эссе (Э);</i> - <i>самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;</i> <i>подготовка к практическим занятиям (семинарам)</i>	97,75	97,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Массовые коммуникации в информационном обществе	28	2	6	-	20
2	Рекламные коммуникации в СМИ	28	2	6	-	20
3	Сущность и технологии паблик рилейшенз в СМИ	30	4	6	-	20
4	Медиа рилейшенз	30	4	6	-	20
5	Правовое и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности в СМИ	28	4	6	-	18
	Итого:	144	16	30		98
	Всего:	144	16	30		98

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Массовые коммуникации в информационном обществе

Информационное общество. Информационное пространство. Массовые коммуникации. Средства массовых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Реклама и PR системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Раздел 2 Рекламные коммуникации в СМИ

Содержание рекламных коммуникаций История рекламы. Виды рекламы. Рекламные носители. Реклама в сфере B2C и B2B. Рекламная кампания. Торговые знаки и их роль в рекламе. Реклама глобальных брендов. Особенности рекламы предприятий различных отраслей экономики. Выпуск рекламно-имиджевой продукции. Бренд-бук. Нейминг, логотипика как элементы фирменного стиля. Брендинг и ребрендинг. Разработка сувенирной линейки. Партизанский маркетинг. Типология

рекламно-информационных материалов. Обезличенные и индивидуальные, с основной и дополнительной PR-функцией. Типология PR-материалов по целям. Типология PR-материалов по носителям информации. Способы разработки креативной идеи для информационного материала. Виды и типы носителей информации в наружной рекламе. Функции наружной рекламы. Формы наружной рекламы: билборды, вывески, брендмауэры, световая реклама и т.д. Актуальные тенденции в развитии наружной рекламы. Ambient media. Создание новых методов работы с аудиторией как ответа на вызовы времени. Интернет-продвижение. Product placement. Вирусный маркетинг. Спонсорство.

Раздел 3 Сущность и технологии паблик рилейшенз в СМИ

Сущность паблик рилейшенз (связей с общественностью). История связей с общественностью. PR-подразделения в коммерческих организациях. Понятие имиджа компании. Компоненты имиджа. Виды специальных мероприятий. Технология подготовки и проведения PR-мероприятий в бизнесе. Управление репутацией. Планирование и проведение PR –кампании. Мотивации организаторов и участников PR-акций. Этапы подготовки PR-акций. Информационные "особые события: семинары, конференции, презентации, выставки, промо-акции. Досуговые "особые события: праздники, фестивали, шоу, вечеринки. Дискуссионные "особые события: круглые столы, ток-шоу, подиум-дискуссии, конференции. Внутренняя архитектура "особого события": время, место, персонал, логистика, инструменты презентации компании, работа постфактум.

Внутрикорпоративныесвязисобщественностью.Корпоративная(организационная)культура, тим-билдингGR: сущность, цель, задачи и основные технологии. Инструменты GR, используемые при формировании образа компании. Лоббирование как технология PR. Лоббизм в мировой практике: исторический аспект. Лоббизм в современной российской практике. Законодательное обеспечение.

Роль некоммерческих организаций (союзов, ассоциаций, гильдий и др.) в осуществлении лоббистской деятельности. Ведущие российские некоммерческие организации (союзы, ассоциации, гильдии и др.), осуществляющие лоббистскую деятельность. Частно-государственное партнерство как направление GR. Корпоративная социальная ответственность как направление GR. Политика компаний в области спонсорства и благотворительности.

Раздел 4 Медиа рилейшенз

Система СМИ как субъект и объект построения коммуникаций. Служба рекламы и PR в составе СМИ: функции, задачи, текущая деятельность. Журналистская деятельность и журналист как объект внимания PR-служб. Формы и инструменты выстраивания коммуникаций с прессой: пресс-конференции, пресс-релизы, брифинги и др.

Деловая журналистика, деловые масс-медиа: место и роль в деловых коммуникациях. Зарубежные и российские деловые масс-медиа, их роль в рекламе и связях с общественностью. Корпоративные СМИ. Выпуск корпоративного издания.

Специальные мероприятия для СМИ. Пресс-конференция. Журналистский пул. Подготовка и проведение пресс-тура. Взаимодействие со СМИ, организация мероприятий для СМИ: пресс-конференция, брифинг, пресс-ланч, пресс-тур. Реклама b2b и b2c в деловых СМИ

Продвижение в интернете: работа с социальными сетями, блогами и форумами. Использование Интернет-ресурсов в освещении производственной проблематики. Производственный репортаж на YouTube. Использование блогосферы для рекламы и связей с общественностью.

Раздел 5 Правовое и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности в СМИ

Государство как основной субъект регулирования рекламной деятельности. Общеправовые основы рекламной деятельности. Федеральный Закон "О рекламе". Меры, предупреждающие распространение скрытой рекламы. Ответственность рекламодателя и рекламораспространителя за нарушение законодательства о рекламе. Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и местах происхождения товаров", Федеральный закон РФ "Об авторском праве и смежных правах", Федеральный закон РФ "О конкуренции ограничении монополистической деятельности",

Федеральный закон РФ «О средствах массовой информации». Защита интеллектуальной собственности. Саморегулирование рекламной деятельности. Ассоциации, союзы, гильдии на рекламном рынке, их функции. Международная рекламная ассоциация - International Advertising

Association (IAA). Российский рекламный кодекс. Международный кодекс реклам-ной практики. Федеральный закон РФ “О защите прав потребителей”.

Правовые основы и саморегулирование в сфере связей с общественностью. Правовое регулирование PR деятельности: российская и зарубежная практика. Органы саморегулирования в области связей с общественностью. Саморегулирование в сфере PR деятельности. Ассоциации, союзы, гильдии в сфере связей с общественностью. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР), их функции и роль.

Этические нормы, критерии и правила в рекламе и PR. Общественное регулирование. Репутационный вред и основания для его возмещения в российском праве. Этические нормы, критерии и правила в рекламе. Значение традиций, общественных норм, морали, общественного мнения в регулировании рекламной деятельности. Проблема сексизма в рекламе.

Практические занятия(семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1,2,3	1	Массовые коммуникации в информационном обществе	6
4,5,6	2	Рекламные коммуникации в СМИ	6
7,8,9	3	Сущность и технологии паблик рилейшенз в СМИ	6
10,11,12	4	Медиа рилейшенз	6
13,14,15	5	Правовое и общественное регулирование рекламной деятельности в СМИ	6
		Итого:	30

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Чумиков, А. Н. Коммуникационные кампании : учебное пособие / А. Н. Чумиков. – Москва: Аспект Пресс, 2014. – 160 с. : ил. – (Серия «Современные технологии PR. Мастер-класс»). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456536> (дата обращения: 05.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7567-0749-6. – Текст : электронный.

2. Кривокопа, Е. И. Деловые коммуникации [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии сферы обслуживания", а также по направлению подготовки 080200 "Менеджмент" (профиль "Производственный менеджмент") / Е. И. Кривокопа. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 190 с.: ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - На обл. и тит. л.: Электронно-библиотечная система znanium.com. - Глоссарий: с. 178-179. - Библиогр.: с. 180-187. - ISBN 978-5-16-004277-0. – 10 экз.

5.2 Дополнительная литература

1. Реклама и связи с общественностью: теоретические аспекты : учебно-методическое пособие / И. В. Беспалова, Е. В. Вилкова, Н. Г. Воскресенская [и др.] ; под редакцией А. Н. Фортунатова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2022 — Часть 1 — 2022. — 82 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/283262>

2. Чумиков, А. Н. Антикризисные коммуникации : учебное пособие / А. Н. Чумиков. – Москва: Аспект Пресс, 2013. – 174 с. : ил. – (Серия «Современные технологии PR. Мастер-класс»). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456529> (дата обращения: 05.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7567-0716-8. – Текст : электронный.

3. Кретов, Б. И. Прикладная политология [Текст] : учеб. пособие / Б. И. Кретов, А. А. Горбунов. - М. : Высш. шк., 2009. - 304 с. - Библиогр.: с. 300-301. - ISBN 978-5-06-005884-0.

4. Политология [Текст] : учеб. для студентов вузов / под ред. В.Н. Лавриненко. - 3-е перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. 592 с.

5. Политология [Текст] : учеб. для вузов / под ред. В. С. Комаровского. - М. : Изд-во РАГС, 2002. - 520 с. - ISBN 5-7729-0088-9. 13-ЭФ

6. Кожемякин, Е. А. Основы теории коммуникации [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Кожемякин. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 189 с. : ил. - (Высшее образование. Бака-

лавриат). - На обл. и тит. л.: Электронно-библиотечная система znanium.com. - Библиогр.: с. 184-187. - ISBN 978-5-16-006584-7. - ISBN 978-5-16-100414-2.

7. 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>

8. Штейнберг, А. Г. Стратегические связи с общественностью: учебное пособие / А. Г. Штейнберг. — Хабаровск: ДВГУПС, 2022. — 131 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/339494>

5.1 Периодические издания

PR в России: журнал.-М.:Агентство«Роспечать»,2025 г.

Журналистика и медиарынок: журнал.-М.: ЮНИТИ-ДАНА,2025 г.

Пресс-служба: журнал. - М.: Агенство «Роспечать», 2025 г.

5.2 Интернет-ресурсы

<http://www.raso.ru/>- сайт Российской Ассоциации по связям с общественностью.

<http://www.eaeunion.org/>-интернет-портал Евразийского экономического Союза (ЕАЭС), официальная информация, органы управления, актуальные события.

<http://www.mid.ru> – официальный сайт Министерства иностранных дел Российской Федерации. Представлены официальные документы: заявления, материалы брифингов, ежедневные обзоры СМИ, интервью официальных лиц.

<http://www.e-cis.info.ru/>- интернет – портал Содружества Независимых Государств (СНГ), официальные документы, информация по странам, анонсы событий СНГ, аналитика и комментарии.

5.3 Программное обеспечение и информационные справочные системы современных информационных технологий

ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2022]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserv1\GarantClient\garant.exe>

Консультант Плюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2022]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserv1\CONSULT\cons.exe>

Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования – АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа – <http://aist.osu.ru>

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.