Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

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

Очная

Год набора 2026

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 "6 "марта 2026г.

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

Исполнители:
Доцент _____ Е.И. Комарова
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. Биктимирова
личная подпись *расшифровка подписи*

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

№ регистрации _____

© Комарова Е.И., 2026
© ОГУ, 2026

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;
- 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

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		составления текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных 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

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		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	
	1 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**216**	**216**
Контактная работа:	**51,25**	**51,25**
Лекции (Л)	34	34
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- изучение разделов массового онлайн-курса «Теория и практика рекламы»;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю*	**164,75**	**164,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 1 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Реклама в системе коммуникаций и в сфере общественных отношений	52	8	4		40
2	Теория и практика связей с общественностью	40	6	4		30
3	Правовое и этическое регулирование рекламы и связей с общественностью	38	6	2		30
4	Новостное производство. Медиаматериалы. Медиамероприятия	38	6	2		30
5	Планирование рекламных кампаний и PR-мероприятий	48	8	4		36
	Итого:	216	34	16		166
	Всего:	216	34	16		166

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Реклама в системе коммуникаций и в сфере общественных отношений

Теория коммуникаций. Реклама как тип социальных коммуникаций. Экономические и социально-психологические аспекты 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. 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 2 Теория и практика связей с общественностью

Определение, цели и задачи связей с общественностью. Функции и инструменты связей с общественностью, их применение в различных сферах деятельности. Становление и развитие PR. Этапы стратегического PR-планирования для формирования позитивного имиджа. Инструменты связей с общественностью и их применение в различных сферах деятельности. Понятие и принципы антикризисного PR. 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 3 Правовое и этическое регулирование рекламы и связей с общественностью

Нормативно- правовые акты в сфере рекламы: Конституция РФ, Федеральный закон «О рекламе», Гражданский кодекс РФ, Федеральный закон «О защите конкуренции», Федеральный закон «О защите прав потребителей» и др. Правовое регулирование связей с общественностью в РФ: Федеральный закон «О рекламе», ФЗ «О средствах массовой информации», Гражданский кодекс РФ и др.

Этические принципы рекламы и связей с общественностью. Основные этические кодексы в сфере рекламы и связей с общественностью: Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (АКАР), Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (РАСО) и др.

Профессиональные и общекультурные компетенции современного специалиста по рекламе и PR-специалиста.

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.

Раздел 5 Планирование рекламных кампаний и PR-мероприятий

Понятие рекламной кампании. Цели и задачи рекламной кампании. Виды и типы рекламной кампании. Этапы разработки и реализации рекламной кампании: ситуационный анализ и определение целей, стратегическое планирование, оценка эффективности рекламной кампании.

Подготовка и реализация PR-кампаний. Функции PR-кампании. Виды PR-кампаний. Этапы разработки и реализации PR-кампаний. Качественные и количественные инструменты для оценки эффективности PR-кампании.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1-2	1	Реклама в системе коммуникаций и в сфере общественных отношений	4
3-4	2	Теория и практика связей с общественностью	4
5	3	Правовое и этическое регулирование рекламы и связей с общественностью	2
6	4	Новостное производство. Медиаматериалы. Медиамероприятия	2
7-8	5	Планирование рекламных кампаний и PR-мероприятий	4
		Итого:	16

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1 Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 248 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-4771-0. – DOI 10.23681/718068. – Текст : электронный.

2 Баженов, Ю. К. Основы рекламы : учебное пособие / Ю. К. Баженов, Л. П. Дашков. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 102 с. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720360 (дата обращения: 23.04.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-06167-7. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

3 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. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3865-7. – DOI 10.23681/705395. – Текст : электронный.

4 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. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3923-4. – DOI 10.23681/706870. – Текст : электронный.

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 «МойОфис Образование»
3. Для работы с ресурсами Интернет - веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/..
4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2026]. – Режим доступа в сети ОГУ http://garant.net.osu.ru
5. 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.