

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной  
работе

Лейфа А.В. Лейфа

10 июня 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
«ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И PR В СМИ»

Направление подготовки 42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль) образовательной программы – Журналистика

Квалификация выпускника – Бакалавр

Год набора – 2024

Форма обучения – Очная

Курс 3 Семестр 5

Экзамен 5 сем

Общая трудоемкость дисциплины 144.0 (академ. час), 4.00 (з.е)

Составитель А.В. Блохинская, доцент, канд. филол. наук

Филологический факультет

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для направления подготовки 42.03.02 Журналистика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.17 № 524

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры русского языка, коммуникации и журналистики

01.02.2024 г. , протокол № 6

Заведующий кафедрой Иващенко Е.Г. Иващенко

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

10 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

10 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Иващенко Е.Г. Иващенко

10 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и  
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

10 июня 2024 г.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цель дисциплины:

применять знание основ PR и рекламы в профессиональной деятельности.

### Задачи дисциплины:

- ознакомление студентов с существенными характеристиками рекламы, ее видами, функциями, изучить закон рекламе;
- ознакомление студентов с теорией и практикой PR, его спецификой и функциями;
- изучение специфики взаимодействия рекламы и PR со СМИ;
- формирование умения учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Программа дисциплины «Основы рекламы и PR в СМИ» составлена в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра, относится к дисциплинам обязательной части.

Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и навыки, полученные обучающимися в рамках таких предшествующих и параллельно изучаемых дисциплин, как «Основы журналистской деятельности», «Профессиональная этика журналиста», «Правовые основы журналистики».

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины «Основы рекламы и PR в СМИ», послужат основой при дальнейшем изучении таких дисциплин, как «Экономика и менеджмент СМИ», «Специальный курс по журналистике», при прохождении все видов производственных практик.

Сформированные компетенции проверяются в ходе Государственной итоговой аттестации.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

### 3.1 Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Медиакоммуникационная система	ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИД-1ОПК-5 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ИД-2ОПК-5 Осуществляет свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

## 4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4.00 зачетных единицы, 144.0 академических

часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

4.3 – ПЗ (Практические занятия)

4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки

4.5 – ЛР (Лабораторные работы)

4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки

4.7 – ИКР (Иная контактная работа)

4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)

4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)

5 – Контроль (в академических часах)

6 – Самостоятельная работа (в академических часах)

7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4									5	6	7
			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9			
1	Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций. История рекламы. Взаимодействие со СМИ, сущностная и экономическая составляющие.	5	2		2								8	Доклад Опрос
2	Правовое и этическое регулирование рекламной и PR – деятельности	5	2		2								8	Опрос
3	Психология рекламы. Понятие целевой аудитории.	5	2											Конспект
4	Виды рекламы. Носители рекламы.	5			2								8	Опрос
5	Рекламное обращение, его основные особенности. Эффективность рекламной	5	2		2								8	Опрос Творческое задание

	деятельности.													
6	Жанры рекламы.	5		2								8	Опрос Творческое задание	
7	Рекламная кампания. Особенности организации и проведения. Рекламная кампания в СМИ.	5	2										Конспект	
8	PR в системе социальных отношений. Становление PR в современной России.	5	2										Конспект	
9	Организация PR-кампаний. Основные мероприятия в PR. Тексты в PR. Негативные PR-кампании.	5	4		4							12	Опрос Творческое задание	
10	Кризисные коммуникации. Кризис и конфликт.	5	2		2							13	Опрос Творческое задание Итоговый тест	
11	Экзамен	5								0.3	44.7			
	Итого			18.0	16.0	0.0	0.0	0.0	0.3	44.7	65.0			

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций. История рекламы. Взаимодействие со СМИ, сущностная и экономическая составляющие.	Понятие, сущность, функции и задачи рекламы и PR. Реклама как часть интегрированных маркетинговых коммуникаций. Классификация рекламы. Взаимодействие со СМИ («медиа-рилейшнз»). Содержательные, организационные, процессуальные аспекты взаимодействия со СМИ. Журналистика, реклама и PR: техно-логическая и сущностная взаимосвязь и особенности.
2	Правовое и этическое регулирование рекламной и PR – деятельности	Особенности правового и этического регулирования рекламной деятельности в СМИ. Структура, основные положения Федерального закона РФ «О рекламе». Международный кодекс рекламной практики. Этические и правовые регуляторы PR - деятельности. Профессиональные нормы и требования, Международные кодексы и

		стандарты.
3	Психология рекламы. Понятие целевой аудитории.	Социальные, демографические, возрастные характеристики целевой аудитории, ее специфика, психологические мотивы поведения. Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации.
4	Рекламное обращение, его основные особенности. Эффективность рекламной деятельности.	Рекламное обращение, его функции. Текстовые, выразительные и оформительские элементы рекламного обращения. Уникальное торговое предложение.
5	Рекламная кампания. Особенности организации и проведения. Рекламная кампания в СМИ.	Рекламная компания. Основные этапы. Специфика рекламной кампании в разных видах СМИ.
6	PR в системе социальных отношений. Становление PR в современной России.	Понятие PR (связи с общественностью). История становления, формирование связей с общественностью в современной России. Экономические, политические предпосылки развития PR. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции пиар.
7	Организация PR-кампаний. Основные мероприятия в PR. Тексты в PR. Негативные PR-кампании.	Основные мероприятия в пиар. Тексты в пиар. Негативные PR-кампании.
8	Кризисные коммуникации. Кризис и конфликт.	Кризис и конфликт: понятия, основные параметры. Этапы развития кризисной ситуации. Первоочередные меры антикризисного реагирования. Роль СМИ в драматизации кризисных сценариев. Пост-кризисные мероприятия. Конфликт, типы конфликтов, стадии, способы разрешения.

## 5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
История рекламы.	Протореклама. Реклама в античном обществе. Реклама в западноевропейской средневековой культуре. Реклама в Новое время (18-19 вв.). Западная реклама в XX веке. История развития рекламы в России. Современная реклама в России. Взаимодействие со СМИ.
Правовое и этическое регулирование рекламной и пиар-деятельности.	Закон о рекламе. Основные положения. Изменения, внесенные в закон. Реклама в СМИ, ее регулирование. Этические нормы в рекламе. Международный кодекс рекламной практики. Российский рекламный кодекс. Основные законы, регулирующие пиар-деятельность. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, основные положения. Примеры нарушений закона о рекламе.

Виды рекламы. Носители рекламы.	Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Реклама в прессе, на радио, на телевидении, интернет-реклама, наружная реклама, почтовая, сувенирная и др. Виды и носители рекламы в городе Благовещенске.
Рекламное обращение, его основные особенности.	Структура вербальной части рекламы. Имя бренда. Слоган. Уникальное торговое предложение. Особенности графического оформления. Звуковое оформление.
Жанры рекламы.	Жанры телевизионной рекламы. Прямая продажа. Обращение от лица фирмы. Рекомендации специалистов, экспертов, знаменитостей. Интервью с покупателем. Демонстрация товара. Косвенное сравнение товаров. Драматизация. Музыкальная реклама. Анимация. Жанры радиорекламы. Информационные (радиообъявление, радиорепортаж, консультация специалиста, радио- журнал), художественные (монолог от лица потребителя, рекламного персонажа, диалог двух лиц разной степени информированности, мини-спектакль, серия сценок с постоянными персонажами), другие формы рекламы (рекламный призыв (слоган), рекламная песенка (джингл), советы радиослушателям, рекламный конкурс, скрытая реклама). Жанры газетно- журнальной и печатной рекламы. Рекламное объявление. Рекламное обращение. Рекламный обзор. Житейская история. Консультация специалиста. Рекламная статья. Рекламное письмо. Листовка. Каталог. Проспект. Буклет. Плакат. Афиша. Календарь.
Организация PR- кампаний. Основные мероприятия в PR. Тексты в PR. Негативные PR- кампании.	Понятие и основные цели рекламных и PR – кампаний. Классификация рекламных и PR- кампаний. Целевая аудитория рекламной кампании. Планирование и проведение рекламных и PR – кампаний. Экономическая составляющая. Примеры успешных рекламных и PR - кампаний города Благовещенска. Основные мероприятия в пиар. Роль СМИ в их проведении. Тексты в PR-деятельности.
Кризисные коммуникации. Кризис и конфликт.	Понятие кризиса. Понятие конфликта. Примеры кризисных и конфликтных ситуаций. Пути преодоления кризисов и конфликтов.

## 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Реклама и PR в системе	Подготовка докладов, подготовка к опросу	8

	маркетинговых коммуникаций. История рекламы. Взаимодействие со СМИ, сущностная и экономическая составляющие.		
2	Правовое и этическое регулирование рекламной и PR – деятельности	Подготовка к опросу	8
3	Виды рекламы. Носители рекламы.	Подготовка к опросу	8
4	Рекламное обращение, его основные особенности. Эффективность рекламной деятельности.	Подготовка к опросу, подготовка творческого задания	8
5	Жанры рекламы.	Подготовка к опросу, подготовка творческого задания	8
6	Организация PR-кампаний. Основные мероприятия в PR. Тексты в PR. Негативные PR-кампании.	Подготовка к опросу, подготовка творческого задания	12
7	Кризисные коммуникации. Кризис и конфликт.	Подготовка к опросу, подготовка творческого задания, подготовка к итоговому тесту	13

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках технологического подхода будут использованы следующие технологии: - лекционно- семинарское обучение: информационная лекция, проблемная лекция; лекция-беседа, развернутая беседа, система семинарских докладов;

- обучение с помощью аудиовизуальных средств (мультимедиа);

- «рецензирование» выступлений студентами;

- информационные технологии (электронные учебные издания).

При освоении дисциплины на занятиях используется как односторонняя форма коммуникации - пассивный метод, так и многосторонний - активный метод в форме беседы, дискуссии, диалога.

Групповой и индивидуальный методы работы со студентами. Групповой метод обеспечивает участие в работе каждого студента и предполагает вариативность участия в работе студентов с различной степенью речевой активности и инициативности. Индивидуальный метод заключается в раскрытии личностных возможностей обучающихся: их качеств, уровня языковой подготовки, умения самостоятельно включаться в процесс общения, управлять ситуацией общения. В ходе обучения по данной дисциплине применяются активные и интерактивные формы занятий с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. При проведении практических занятий в интерактивной форме обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации,

в принятии решений, лидерских качеств

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины: экзамен.

Вопросы к экзамену

1. Реклама: понятие, сущность, функции. Реклама и СМИ.
2. Классификация рекламы.
3. История развития рекламы.
4. Рекламный процесс и его участники.
5. Психологические основы рекламы. Портрет аудитории.
6. Виды рекламы. Коммерческая реклама. Коммерческая реклама в СМИ.
7. Политическая реклама. Политическая реклама в СМИ.
8. Социальная реклама. Социальная реклама в СМИ.
9. Рекламное обращение. Его основные особенности.
10. Каналы распространения рекламы. Реклама в периодической печати
11. Каналы распространения рекламы. Реклама на телевидении
12. Каналы распространения рекламы. Радиореклама
13. Каналы распространения рекламы. Интернет-реклама
14. Каналы распространения рекламы. Печатная реклама
15. Каналы распространения рекламы. Наружная реклама
16. Организация и проведение рекламной кампании.
17. Сущность и содержание, функции, общественная цель PR. Взаимодействие со СМИ.
18. История становления связей с общественностью. Исторические типы PR. Экономические, политические предпосылки развития PR.
19. Имидж и пути его формирования средствами PR. Роль СМИ.
20. Кризис и конфликт в PR.
21. Тексты в PR-деятельности.
22. Мероприятия в PR-деятельности.
23. Организация и проведение PR-кампании.
24. Журналистика, реклама и PR: технологическая и сущностная взаимосвязь и особенности. Экономическая составляющая.

## **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

а) литература

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535593> (дата обращения: 07.05.2024).
2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 185 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16844-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531879> (дата обращения: 07.05.2024).
3. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511939> (дата обращения: 07.05.2024).
4. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542211> (дата обращения: 07.05.2024).

07.05.2024).

5. Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ. История, технология, классификация : монография / Г. Г. Щепилова. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. — 464 с. — ISBN 978-5-211-05799-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/13154.html> (дата обращения: 07.05.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Назайкин, Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ : монография / Н. А. Назайкин. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. — 480 с. — ISBN 978-5-211-06202-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/13128.html> (дата обращения: 07.05.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

7. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакommunikации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540748> (дата обращения: 07.05.2024).

8. Елина, Е. А. Семиотика рекламы (2-е издание) : учебное пособие / Е. А. Елина. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ISBN 978-5-394-01760-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57150.html> (дата обращения: 07.05.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

9. Блохинская, А.В. Основы рекламы и PR в СМИ [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие для направления подготовки 42.03.02 "Журналистика" / авт.- сост. А. В. Блохинская, Е. Г. Иващенко ; Амур. гос. ун-т, Филол. фак. - Благовещенск : АмГУ, 2022. - 60 с. - Режим доступа: [http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU\\_Edition/11737.pdf](http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/11737.pdf).

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	LibreOffice	Бесплатное распространение по лицензии GNU LGPL <a href="https://ru.libreoffice.org/about-us/license/">https://ru.libreoffice.org/about-us/license/</a>
2	Операционная система Linux	GNU-лицензия (GNU General Public License)
3	Программный комплекс «КонсультантПлюс»	Лицензия коммерческая по договору №21 от 29 января 2015 года.
4	<a href="http://www.iprbookshop.ru">http://www.iprbookshop.ru</a>	Научно- образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования.
5	Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ: <a href="https://www.urait.ru">https://www.urait.ru</a>	Виртуальный читальный зал литературы по многим отраслям знаний. Фонд электронной библиотеки составляет более 5000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	<a href="https://ruj.ru/">https://ruj.ru/</a>	Профессиональная база данных Союза журналистов России. Сайт содержит основную информацию об организации, новости, заявления СЖР, информацию о проводимых конкурсах и др.
2	<a href="https://jrnlst.ru">https://jrnlst.ru</a>	Профессиональная база данных журнала «Журналист». Содержит новости, архивы, информацию о вебинарах, профессиональных конкурсах.
3	<a href="http://www.mediascope.ru">http://www.mediascope.ru</a>	Профессиональная база данных журнала «Медиаскоп». Содержит информацию по различным аспектам журналистской деятельности.
4	<a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a>	Научная электронная библиотека
5	AdvertMe	Рекламный портал. Специализированный интернет-проект содержащий информацию о рекламном бизнесе, рг, брендинге, маркетинге и менеджменте
6	<a href="https://fas.gov.ru/">https://fas.gov.ru/</a>	Федеральная антимонопольная служба

### **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Организация располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

На занятиях используется демонстрационное оборудование: проектор, компьютер, экран, – и учебно-наглядные пособия (видеоролики с примерами ситуаций, демонстрационные тексты).

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Студенты имеют доступ к электронно-библиотечной системе университета, в том числе и удаленный.

Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах.

Университет обеспечен лицензионным программным обеспечением.