

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

13 мая 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
«СПЕЦСЕМИНАР (ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ)»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы – Реклама и связи с  
общественностью

Квалификация выпускника – Бакалавр

Год набора – 2024

Форма обучения – Очная

Курс 3,4 Семестр 5,6,7

Зачет 5,6,7 сем

Общая трудоемкость дисциплины 432.0 (академ. час), 12.00 (з.е)

Составитель М.А. Куроедова, 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 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.17 № 512

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

13 мая 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

13 мая 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Иващенко Е.Г. Иващенко

13 мая 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и  
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

13 мая 2024 г.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цель дисциплины:

Получение целостного представления о технологиях в рекламе и связях с общественностью.

### Задачи дисциплины:

- \* знакомство с современными рекламными и пиар – технологиями, определение главных задач и функций управления технологическим процессом и сферы его применения;
- \* умение определять стратегические цели и уметь создавать рекламный и пиар – проект;
- \* умение разрабатывать стратегические концепции планов рекламных и пиар-проектов;
- \* изучение механизмов политической коммуникации в современном российском обществе;
- \* изучение роли рекламы и пиар – технологий в развитии компаний, учреждений, организаций, политических партий в социальной и информационной сферах.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Программа курса «Спецсеминар (технологии в рекламе и связях с общественностью)» составлена в соответствии с требованиями к уровню подготовки бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Для изучения дисциплины необходимы знания, формируемые у студентов при изучении дисциплин «Тайм- менеджмент», «Теория и практика связей с общественностью», «Публичные коммуникации в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика медиакоммуникации».

Данная дисциплина соотносится с изучением профессиональных дисциплин по связям с общественностью и рекламе: «Маркетинг в профессиональной деятельности», при прохождении «Производственная практика (профессионально- творческая практика)», сформированные компетенции проверяются в ходе Государственной итоговой аттестации

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

### 3.1 Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ИД-1ПК-1  ВЫПОЛНЯЕТ ФУНКЦИОНАЛ ЛИНЕЙНОГО МЕНЕДЖЕРА В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТДЕЛА ПО РЕКЛАМЕ И/ИЛИ СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И/ИЛИ

	<p><b>ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ</b></p> <p>ИД-2ПК-1</p> <p>Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ИД-3ПК-1</p> <p>Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуре</p>
<p>ПК-2</p> <p>Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового отечественного опыта</p>	<p>ИД-1ПК-2</p> <p>Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ИД-2ПК-2</p> <p>Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p> <p>ИД-3ПК-2</p> <p>Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампаний</p> <p>ИД-4ПК-2</p> <p>Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p>
<p>ПК-3</p> <p>Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ИД-1ПК-3</p> <p>Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и/или реализации коммуникационного продукта</p> <p>ИД-2ПК-3</p> <p>Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p>ИД-3ПК-3</p> <p>Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>

#### 4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 12.00 зачетных единицы, 432.0 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	Пиар – технологии создания корпоративного имиджа	5			8								20	Конспект Собеседование
2	Политические пиар – технологии	5			8								18	Конспект Собеседование
3	PR и реклама в системе маркетинговых коммуникаций	5			18								37.8	Конспект Собеседование
4	Бизнес пиар – технологии	6			11								48.3	Конспект Собеседование
5	Социальные пиар – технологии	6			11								48.3	Конспект Собеседование
6	Информационные пиар – технологии	6			12								49.2	Конспект Собеседование
7	Пиар-технологии в коммерческих организациях	7			8								36.45	Конспект Собеседование
8	Пиар-технологии продвижения НКО	7			10								36.45	Конспект Собеседование
9	Технологии по использованию прессы при продвижении компании	7			8								36.45	Конспект Собеседование
10	Технологии	7			8								34.45	Конспект

	использования прессы при продвижении НКО												Собеседование
11	зачет	5, 6, 7						0.6					
	Итого		0.0	102.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	365.4			

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
	Разработка соответствующих ПР и рекламных кампаний. Целевая аудитория. Задачи ПР – кампании. Разработка ПР – обращений.
Политические технологии пиар –	Становление современной системы коммуникаций политического маркетинга в России. Этапы развития ПР – технологий Избирательные ПР – технологии Манипуляция.
	Специфика Интернета как ПР – инструмента в ПР-кампаниях. Теория рационального выбора как методологический подход к анализу политических явлений. Рекламные обращения; Рекламные материалы ПР; Рекламные акции SP; Реклама обратного действия DM
	ПР как средство деловой коммуникации. PR в коммерческом секторе. PR-технологии по привлечению инвестиций. Антикризисный PR. Применения PR - технологий в условиях кризиса
	ПР как средство деловой коммуникации. PR в коммерческом секторе. PR-технологии по привлечению инвестиций. Антикризисный PR. Применения PR - технологий в условиях кризиса
	Виды средств массовой информации Основные виды СМИ. Характеристика радиовещания. Интеграционная модель вещания. Дерегулирование вещания. Типичные проблемы при организации вещания и пути их решения.

	<p>Особенности PR- технологий на информационном рынке.  Информационный повод. Основные этапы управления информацией.  Пиар в сети. Виды пиар-деятельности в Интернете</p>
	<p>Цели коммерческой организации.  Уровни межличностных контактов.  Проблемы общения коммерческой деятельности.  Деловые контакты.  Стратегия развития коммерческой деятельности.  Правила межличностного общения работников коммерческой сферы.  Фирменные PR – акции: конференции; «круглые столы», дни открытых дверей; презентации, выставки, приемы.</p>
	<p>Цели НКО.  Проблемы общения НКО.  Стратегия развития НКО.  Правила межличностного общения работников НКО.  Фирменные PR – акции: конференции; «круглые столы», дни открытых дверей; презентации, выставки, приемы.  Функции PR в НКО: создание позитивного имиджа НКО, расширение сферы влияния НКО, привлечение спонсоров и партнеров; формулирование и распространение идей и миссии НКО.  Формирование каналов общения с целевой аудиторией организации; создание доверительных отношений между организацией и общественностью; установление постоянных отношений со СМИ; обеспечение благоприятной внутрикорпоративной атмосферы;  отслеживание мнения об организации.</p>
	<p>Пресс – события: пресс – конференция; пресс – прием; пресс – визит.  Информационный повод.  Основные этапы управления информацией. Приемы придания веса новостям. Информационные пресс – пакеты.  Пиар в сети.  Взаимодействие с целевыми аудиториями.  Представление компании через Интернет.  Работа на форумах, блогах, дискуссионных листах и рассылках.  Организация и проведение «онлайновых» PR – мероприятий</p>
	<p>Искусство подачи информации  Основные правила подачи информации  Самые распространенные раздражители  Выбор времени  Утверждение и</p>

аргументы  
Понимание проблем журналистов

## 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Пиар – технологии создания корпоративного имиджа	Чтение и конспектирование специальной литературы Подготовка к собеседованию Творческое задание	20
2	Политические пиар – технологии	Чтение и конспектирование специальной литературы Подготовка к собеседованию Творческое задание	18
3	PR и реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Чтение и конспектирование специальной литературы Подготовка к собеседованию Творческое задание	37.8
4	Бизнес пиар – технологии	Чтение и конспектирование специальной литературы Подготовка к собеседованию Творческое задание	48.3
5	Социальные пиар – технологии	Чтение и конспектирование специальной литературы Подготовка к собеседованию Творческое задание	48.3
6	Информационные пиар – технологии	Чтение и конспектирование специальной литературы Подготовка к собеседованию Творческое задание	49.2
7	Пиар- технологии в коммерческих организациях	Чтение и конспектирование специальной литературы Подготовка к собеседованию Творческое задание	36.45
8	Пиар- технологии продвижения НКО	Чтение и конспектирование специальной литературы Подготовка к собеседованию Творческое задание	36.45
9	Технологии по использованию прессы при продвижении компании	Чтение и конспектирование специальной литературы Подготовка к собеседованию Творческое задание	36.45
10	Технологии использования прессы при продвижении НКО	Чтение и конспектирование специальной литературы Подготовка к собеседованию Творческое задание	34.45



## **7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

В ходе обучения по данной дисциплине используются в учебном процессе активные и интерактивные формы проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Темы дисциплины

Интерактивная форма

1

Пиар – технологии создания корпоративного имиджа

Собеседование.

2

Политические пиар – технологии

Разработка ПР – материалов

Разработка рекламных продуктов

3

Бизнес ПР-технологии

Разработка ПР – материалов

4

Пиар – технологии в туризме

Разработка ПР – материалов

Разработка рекламных продуктов

5

Пиар-технологии в социальной сфере

Разработка ПР – материалов

Разработка рекламных продуктов

6

Информационные пиар – технологии

Разработка ПР – материалов

7

Пиар-технологии создания имиджа партии

Разработка ПР – материалов

8

Пиар-технологии создания имиджа лидера

Разработка ПР – материалов

9

Технологии ПР в коммерческой деятельности

Разработка ПР – материалов

Разработка рекламных продуктов

10

Пиар технологии по продвижении НКО

Разработка ПР – материалов

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ (СЕМЕСТР 5)**

1. Назовите уровни ПР – технологий и рекламы в туризме.
2. Пресс – тур как инструмент ПР в туризме.
3. Перечислите правила проведения специальных региональных медиа – форумов.
4. Международные выставки как инструмент ПР и рекламы в туризме.

5. Событийный туризм как PR – феномен.
6. Антикризисные PR – технологии в туристическом бизнесе.
7. Благотворительность как технология PR.
8. В каких целях PR – службы используют социальную рекламу?
9. Какие факторы следует учитывать, принимая решение об участии в спонсировании (спонсоринг)?
10. В чем заключается специфика управления связями с общественностью в социальных акциях?
11. Раскройте содержание основных этапов управления информацией.
12. Перечислите приемы придания веса новостям.
13. Раскройте содержание основных этапов подготовки и проведения пресс – конференции.
14. Какие элементы могут входить в информационный пресс – пакет?

Примерная тематика курсовых работ (семестр 6)

1. «Информационный повод» - основной инструмент PR – деятельности.
2. Имидж руководителя государственного учреждения и негосударственных структур.
3. Использование технологий PR в продвижении политической партии.
4. Критика как инструмент пиар.
5. Имидж организации.
6. Интертекстуальность в политическом дискурсе как прием манипуляции.
7. Пиар – технологии в формировании имиджа организации.
8. PR – деятельность организации.
9. PR – технологии в формировании корпорации.
10. Спичрайтинг как технология управления имиджем.

Вопросы к зачету с оценкой (семестр 7)

1. Цели коммерческой организации.
2. Уровни межличностных контактов.
3. Проблемы общения коммерческой деятельности.
4. Стратегия развития коммерческой деятельности.
5. Правила межличностного общения работников коммерческой сферы.
6. Фирменные PR – акции: конференции; «круглые столы», дни открытых дверей; презентации, выставки, приемы.
7. Цели НКО.
8. Проблемы общения НКО.
9. Стратегия развития НКО.
10. Правила межличностного общения работников НКО.
11. Фирменные PR – акции: конференции; «круглые столы», дни открытых дверей; презентации, выставки, приемы.
12. Пресс – события: пресс – конференция; пресс – прием; пресс – визит.
13. Информационный повод.
14. Основные этапы управления информацией. Приемы придания веса новостям.
15. Информационные пресс – пакеты.
16. Пиар в сети.
17. Взаимодействие с целевыми аудиториями. Представление компании через Интернет.
18. Работа на форумах, блогах, дискуссионных листах и рассылках.
19. Организация и проведение «онлайн-овых» PR – мероприятий.

Примерная тематика курсовых работ (семестр 7)

1. Реализация государственных интересов в сфере социальной рекламы
2. PR – сопровождение социальных проектов: практические советы.
3. Организация управления PR – проектом.
4. Формирование имиджа компании средствами.
5. Формирование имиджа руководителя государственного учреждения средствами пиар.

6. Формирование имиджа политического лидера (на примере лидера коммунистической партии).
7. PR воздействие как процесс актуализации создания и реализации ценностей у потребителя: психологический аспект.
8. Тактики прямого воздействия в политическом дискурсе.
9. Антикризисный пиар как средство поддержания имиджа компании.
10. Бэкграундер как основа имиджа компании (стилистический аспект).

## 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### а) литература

1. Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью : модели, технологии, синергетический эффект / Т. Э. Гринберг. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2012. — 324 с. — ISBN 978-5-211-06399-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/54633.html](https://www.iprbookshop.ru/54633.html) (дата обращения: 02.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Булатова, С. Н. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / С. Н. Булатова. — Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2012. — 80 с. — ISBN 978-5-8154-0229-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/22113.html](https://www.iprbookshop.ru/22113.html) (дата обращения: 02.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90235.html> (дата обращения: 02.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// urait.ru/bcode/511937](https://urait.ru/bcode/511937) (дата обращения: 02.04.2024).
5. Теория и практика связей с общественностью [Электронный ресурс] : учеб.-метод. материалы для направления подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / АмГУ, ФФ ; сост. М. А. Куроедова. - Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2017. - 30 с. - Режим доступа: [http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU\\_Edition/8160.pdf](http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/8160.pdf)
6. Спецсеминар (технологии в рекламе и PR) [Электронный ресурс] : учеб.-метод. материалы для направления подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / АмГУ, ФФ ; сост. М. А. Куроедова. - Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2017. - 20 с. - Режим доступа : [http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU\\_Edition/8172.pdf](http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/8172.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	Электронно-библиотечная система IPRbooks <a href="http://www.iprbookshop.ru">http://www.iprbookshop.ru</a>	Электронно-библиотечная система IPRbooks – научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу.

3	Электронная библиотечная система «Юрайт» <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>	Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 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://minobrnauki.gov.ru/">https://minobrnauki.gov.ru/</a>	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
2	<a href="http://window.edu.ru">http://window.edu.ru</a>	Единое окно доступа к образовательным ресурсам
3	<a href="https://scholar.google.ru/">https://scholar.google.ru/</a>	Google Scholar —поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин.

### 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.