

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кислова Наталья Николаевна

Должность: Проректор по УМР и качеству образования

Дата подписания: 31.08.2018

Уникальный программный ключ:

52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Самарский государственный социально-педагогический университет»

Кафедра литературы, журналистики и методики обучения

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УМР и КО,

председатель УМС СГСПУ

Н.Н. Кислова

Основы рекламы и паблик рилейнз в средствах массовой информации

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Литературы, журналистики и методики обучения		
Учебный план	ФФ-б26Жз(4гбм) Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика Направленность (профиль) «Конвергентная журналистика»		
Квалификация	бакалавр		
Форма обучения	Заочная		
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ		
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: экзамены 9	
в том числе:			
аудиторные занятия	14		
самостоятельная работа	130		

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	9(5.1)		Итого	
	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	4	4	4	4
Практические	10	10	10	10
В том числе инт.	4	4	4	4
Итого ауд.	14	14	14	14
Контактная работа	14	14	14	14
Сам. Работа	130	130	130	130
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

Кветкин Павел Дмитриевич

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

Рабочая программа дисциплины

Основы рекламы и публичных релейшнз в средствах массовой информации

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. №524)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль): «Конвергентная журналистика»

утвержденного Учёным советом СГСПУ от 25.03.2026 протокол №8

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Литературы, журналистики и методики обучения

Протокол от 26.06.2026 г. №11

Зав. кафедрой О.М. Буранок

Начальник УОП



Н.А. Доманина

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
Цель изучения дисциплины: сформировать представления у обучающихся о рекламной и PR-области в рамках средств массовой информации				
Задачи изучения дисциплины: развить навыки подготовки текстовых материалов в рамках традиционных и современных PR-средств и рекламы; сформировать представления об организации и управлении проектами в рамках современных социокультурных условий СМИ.				
Область профессиональной деятельности: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы); 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации)				
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ				
Цикл (раздел) ОП:		Б1.В.ДВ.05		
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:				
Содержание дисциплины базируется на материале:				
Медиаобразование				
Медиаартист				
2.2		Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:		
Журналистское мастерство				
3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
ПК-4. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации				
ПК-4.1. Информировать аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов				
Умеет: подбирать релевантные площадки для продвижения тематического СМИ (представляет список данных площадок с рекомендациями по специфике целевой аудитории)				
ПК-4.2. Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации				
Умеет: систематизировать сведения о целевой аудитории для продвижения СМИ; Владеет: конкретными приемами в PR-деятельности для продвижения тематического СМИ				
ПК-4.3. Корректирует свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией				
Владеет: методами проверки эффективности маркетинговой стратегии в контексте продвижения СМИ				
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часов	Интеракт.
	Раздел 1. Сущность рекламы и PR			
1.1	Реклама эпохи античности и средневековья /Лек/	9	2	1
1.2	Русская реклама XVII-XIX веков /Пр/	9	2	1
1.3	Стратегии использования PR в истории /Ср/	9	20	0
1.4	Понятие рекламы и PR, субъектов рекламной и PR-деятельности /Пр/	9	2	0
1.5	PR и сопутствующие науки: имиджология, спичрайтинг, конфликтология, проксемика /Ср/	9	16	0
1.6	Прямые рыночные субъекты, опосредованные субъекты PR-деятельности. /Ср/	9	14	0
	Раздел 2. Инструменты рекламы и PR			
2.1	Спичрайтинг, история вопроса, современные требования к текстам /Лек/	9	2	1
2.2	Медиаартист, спонсорство и фанд-райзинг /Пр/	9	2	1
2.3	Роль СМИ в эффективном менеджменте данными технологиями/Ср/	9	45	0
2.4	Ситуационная модель управления коммуникациями /Пр/	9	2	0
2.5	Характерные особенности и черты /Ср/	9	12	0
2.6	Типы и виды рекламы /Пр/	9	2	0
2.7	Реклама как средство продвижения медиапродукта /Ср/	9	23	0
5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)				
5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)				
9 семестр, 2 лекции, 5 практических занятий				
Раздел 1. Сущность рекламы и PR				
Лекция №1 (2 часа)				
Реклама эпохи античности и средневековья				
Вопросы и задания				
1. Реклама эпохи античности и средневековья. Западноевропейская реклама XVI-XIX веков.				
2. Американская реклама XIX-XX вв.				

3. Русская реклама XVII-XIX веков.
4. Дореволюционная реклама в России. Особенности советской рекламы.
5. Постперестроечная реклама. Современное состояние рынка рекламы в СМИ.
6. Стратегии использования PR в истории.
7. Реклама и сопутствующие науки: брендинг, мерчандайзинг и др.
8. Функции рекламы и PR. Реклама и PR в системе маркетинга.
9. Информационно- воздействующая, социально-ориентирующая, ценностно-ориентирующая, экономико-стимулирующая, эстетико-просветительская функции рекламы.
10. Реклама и PR как маркетинговые инструменты: позиционирования и сегментирования.
11. Реклама и PR как составляющие интегрированной маркетинговой коммуникации
Практическое занятие №1 (2 часа) Русская реклама XVII-XIX веков
Вопросы и задания
1. Выкрики
2. Коммерческая пресса, газетные объявления и «листки»
3. «Реклама — двигатель торговли»
Практическое занятие №2 (2 часа) Понятие рекламы и PR, субъектов рекламной и PR-деятельности
Вопросы и задания
1. Понятие рекламы.
2. Субъекты рекламной и PR-деятельности.
3. Объекты рекламной деятельности.
Раздел 2. Инструменты рекламы и PR Лекция №2 (2 часа)
Спичрайтинг, история вопроса, современные требования к текстам
Вопросы и задания
1. Политический PR
2. Торговый или маркетинговый PR
3. Медиа PR Информация
4. История возникновения и развития спичрайтинга
5. Задачи и функции спичрайтинга в PR-коммуникации
6. Профессиограмма спичрайтера
Практическое занятие №3 (2 часа) Медиарилейшнз, спонсорство и фанд-райзинг
Вопросы и задания
1. Взаимодействие спонсоров и организаторов. Контроль за выполнением обязательств.
2. Практика реализации социально культурных проектов в контексте спонсоринга и фандрайзинга.
3. Современные тенденции проведения данных мероприятий.
4. Системы отчетности в спонсоринге и фандрайзинге.
Практическое занятие №4 (2 часа) Ситуационная модель управления коммуникациями
Вопросы и задания
1. Односторонние-двусторонние коммуникации.
2. Асимметричные-симметричные отношения.
Практическое занятие №5 (2 часа) Типы и виды рекламы
Вопросы и задания
1.Реклама в средствах массовой информации.
2. Наружная реклама
3. Реклама на транспорте
4. Реклама на местах продаж

5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Содержание обязательной самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Продукты деятельности
1	Стратегии использования PR в истории	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.
2	PR и сопутствующие науки: имиджелогия, спичрайтинг, конфликтология, проксемика	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.
3	Медиа PR Информация	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.

4	Профессиограмма спичрайтера	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.
5	Общественно-значимая информация.	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.
6	Разработка творческой идеи для рекламной полиграфии и наружной рекламы	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.

Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор студента

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Продукты деятельности
1	Стратегии использования PR в истории	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
2	PR и сопутствующие науки: имиджелогия, спичрайтинг, конфликтология, проксемика	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
3	Медиа PR Информация	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
4	Профессиограмма спичрайтера	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
5	Общественно-значимая информация.	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
6	Разработка творческой идеи для рекламной полиграфии и наружной рекламы	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии

Содержание обязательной самостоятельной работы по дисциплине

5.3.Образовательные технологии

При организации изучения дисциплины будут использованы следующие образовательные технологии: информационно-коммуникационные технологии, технология организации самостоятельной работы, технология рефлексивного обучения, технология модульного обучения, технология игрового обучения, технологии групповой дискуссии, интерактивные технологии, технология проблемного обучения, технология организации учебно-исследовательской деятельности, технология проектного обучения, технология развития критического мышления.

5.4. Текущий контроль, промежуточный контроль и промежуточная аттестация

Балльно-рейтинговая карта дисциплины оформлена как приложение к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Дата обращения к электронным учебным изданиям, электронным образовательным ресурсам, современным базам данных и информационным справочным системам совпадает с датой утверждения рабочей программы

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Паршукова Г.Б	Реклама в коммуникационном процессе : учебно-методическое пособие : [16+] / Г. Б. Паршукова. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2011. – 36 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228836 – ISBN 978-5-7782-1879-6. – Текст : электронный.	НГТУ, 2011. – 36 с.

Л1.2	Чернышева, Т.Л.	Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / Т. Л. Чернышева. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2012. – 140 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940 – ISBN 978-5-7782-2163-5. – Текст : электронный.	ИГТУ, 2012. – 140 с.
------	-----------------	---	----------------------

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие, ссылка на электронную библиотечную систему	Издательство, год
Л2.1	Блюм, М.А	PR-технологии в коммерческой деятельности : учебное пособие / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова, М. Ю. Яковлева ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2012. – 105 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780 – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.	Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 105 с.

6.2 Перечень программного обеспечения

- Acrobat reader DC
- Dr.Web Desktop security, Dr.Web Server security
- GIMP
- Мой офис, сервисы Яндекс 360 для образования (почта, Яндекс Диск, Яндекс Телемост, Яндекс документы, Календарь)
- Многофункциональный сервис обмена информацией Мах
- Архиватор 7-Zip
- Браузер Яндекс для организаций

6.3 Перечень информационных справочных систем, профессиональных баз данных

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
- Базы данных Springer eBooks

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий практического типа, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации. Комплект учебной мебели, меловая доска, ноутбук, переносное проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран на треноге), портативное звукоусиливающее оборудование.
7.2	Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, читальный зал. Оснащенность: комплект учебной мебели, ПК-4 шт. с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду СГСПУ

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Оценка результатов обучения по дисциплине строится в соответствии с балльно-рейтинговой картой. По окончании изучения дисциплины у каждого студента должно сложиться портфолио из оформленных конспектов по темам практических занятий, работ, подготовленных в рамках самостоятельной работы докладов-презентаций.

Организация изучения дисциплины строится с использованием интерактивных форм обучения. Основная задача преподавателя сводится к отслеживанию новых трендов в области массовой информации, демонстрации видеотрансляций конференций и форумов, посвящённых новым медиа. Доклад, в данном случае, должен представлять самостоятельную авторскую работу, а не скупой реферативный текст. Не допускается использование интернет-энциклопедии Wikipedia, за цитирование подобных источников обязательно снижение баллов.

Балльно-рейтинговая карта дисциплины «Основы рекламы и публичных отношений в средствах массовой информации»

Курс 5 Семестр 9

Вид контроля		Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Сущность рекламы и PR			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	6	12
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	8	14
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	12
Промежуточный контроль		28	50
Инструменты рекламы и PR			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	6	12
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	8	14
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	12
Промежуточный контроль		28	50
Промежуточная аттестация		0	15
Итого:		56	100

Виды контроля		Перечень или примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
Текущий контроль по разделу «Сущность рекламы и PR»			
1	Аудиторная работа	Конспект лекций - 3 балла за полный комплект лекций по темам 1.1-3.3 Решение кейсов: Подготовьте медиакарту региональных СМИ – 1 балл Сделайте мониторинг PR-среды – 1 балл. Создайте эссе на тему различий PR и рекламы – 1 балл.	Тема: Реклама эпохи античности и средневековья Русская реклама XVII-XIX веков Стратегии использования PR в истории Понятие рекламы и PR, субъектов рекламной и PR-деятельности PR и сопутствующие науки: имиджелогия, спичрайтинг, конфликтология, проксемика Прямые рыночные субъекты, опосредованные субъекты PR-деятельности Образовательные результаты: Умеет: подбирать релевантные площадки для продвижения тематического СМИ (представляет список данных площадок с рекомендациями по специфике целевой аудитории) Умеет: систематизировать сведения о целевой аудитории для продвижения СМИ; Владеет: конкретными приёмами в PR-деятельности для продвижения тематического СМИ Владеет: методами проверки эффективности маркетинговой стратегии в контексте продвижения СМИ
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Словарная работа по вопросам из плана практических занятий по темам 1.1-3.3 3 балла. Словарь содержит определения не менее 80% списка следующих терминов: СМИ Средства массовой коммуникации PR Реклама Базисный субъект PR-коммуникации Медиасистема Event Печатные СМИ Информационные агентства Рекламный рынок Решение кейсов: Подготовить эссе на тему «Этика в сфере PR- для кого?» – 1 балл	

Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика
 Направленность (профиль): «Конвергентная журналистика»
 Рабочая программа дисциплины «Основы рекламы и публичных отношений в средствах массовой информации»

		Создайте презентацию «PR – особая функция управления» – 1 балл. Разработайте сценарий рекламного ролика – 1 балл.	
3	Самостоятельная работа (на выбор)	Сообщения на учебных пресс-конференциях по темам: 1.1 – 2 балла, 2.1 – 2 балла, 3.1 – 2 балла	
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 6 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу.	
Промежуточный контроль (количество баллов)		Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по семестру и составляет максимально 50 баллов	
Текущий контроль по разделу «Инструменты рекламы и PR»			
1	Аудиторная работа	Конспект лекций - 3 балла за полный комплект лекций по темам 4.1-6.3 Решение кейсов: Составьте список главных рекламных агентств Самары – 1 балл Составьте контент-план для СМИ – 1 балл. Дайте характеристику масштабной PR-акции коммерческой структуры города – 1 балл	Тема: Спичрайтинг, история вопроса, современные требования к текстам Медиарелейшнз, спонсорство и фанд-райзинг Роль СМИ в эффективном менеджменте данными технологиями Ситуационная модель управления коммуникациями Характерные особенности и черты Типы и виды рекламы Реклама как средство продвижения медиапродукта Образовательные результаты: Умеет: подбирать релевантные площадки для продвижения тематического СМИ (представляет список данных площадок с рекомендациями по специфике целевой аудитории) Умеет: систематизировать сведения о целевой аудитории для продвижения СМИ; Владеет: конкретными приёмами в PR-деятельности для продвижения тематического СМИ Владеет: методами проверки эффективности маркетинговой стратегии в контексте продвижения СМИ
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Словарная работа по вопросам из плана практических занятий по темам 4.1-6.3 – 3 балла. Словарь содержит определения не менее 80% списка следующих терминов: Структура Эффективность Аудитория Информационный шум Информационное агентство Объект Субъект Формы воздействия Решение кейсов: Проведите анализ основных параметров рекламного агентства полного цикла – 1 балл Составьте сценарий PR-мероприятия – 1 балл. Создайте схему взаимодействия PR и рекламы – 1 балл.	
3	Самостоятельная работа (на выбор)	Сообщения на учебных пресс-конференциях по темам: 4.1 – 2 балла, 4.2 – 2 балла, 4.3 – 2 балла.	
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 6 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу.	
Промежуточный контроль (количество баллов)		Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по семестру и составляет максимально 50 баллов	