

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт филологии и журналистики  
(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом ННГУ

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины**

Основы рекламы и паблик рилейнз  
(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования  
Бакалавриат  
(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность  
42.03.02 – журналистика  
(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы  
периодическая печать; радиовещание; телевидение  
(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения  
очная  
(очная / очно-заочная / заочная)

Нижний Новгород

2022 год

## Лист актуализации

---

---

### Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

\_\_\_ 20\_\_ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры

\_\_\_\_\_  
Протокол от \_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

---

---

### Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

\_\_\_ 20\_\_ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

\_\_\_\_\_  
Протокол от \_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

---

---

### Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

\_\_\_ 20\_\_ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

\_\_\_\_\_  
Протокол от \_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

---

---

### Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

\_\_\_ 20\_\_ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры

\_\_\_\_\_  
Протокол от \_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

«Основы рекламы и публичных отношений» относится к базовой части Блока 1 ФГОС по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата).

Относится к обязательному типу освоения на 3 году обучения в 6 семестре.

Целями освоения дисциплины «Основы рекламы и публичных отношений» являются: формирование у студентов знаний, умений и навыков в сфере рекламы, маркетинга, связей с общественностью, современных цифровых маркетинговых коммуникаций. В рамках дисциплины студенты-журналисты получают представление о функционировании близкой к ним темы, знакомятся с объектами рекламной и PR-практики как с инструментами монетизации СМИ.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине**	
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-4.2. (по направлению подготовки "Журналистика") Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов	<b>Уметь</b> ориентироваться в различных сферах жизни общества, которые являются объектом освещения в СМИ;  <b>Знать</b> систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития;  <b>Владеть</b> навыками анализа основных тенденций формирования социальной структуры современного общества, проблем в различных сферах жизни общества, которые являются объектом освещения в СМИ	Тест, собеседование, дискуссия
ОПК-4  Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2. (по направлению подготовки "Журналистика") Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или)	<b>Уметь</b> использовать в практической деятельности методы изучения аудитории, использовать основные методы изучения общественного мнения и эффективные формы взаимодействия с ним; - учитывать в	Тест, собеседование, дискуссия

	продуктов	<p>профессиональной деятельности психологические и социально-психологические составляющие функционирования СМИ, особенности работы журналиста в данном аспекте;</p> <p><b>Знать</b> методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним; - теоретические аспекты психологии журналистики и журналистского творчества</p> <p><b>Владеть</b> навыками использования знаний о методах изучения аудитории, понимании социального смысла общественного участия в функционировании СМИ, природы и роли общественного мнения при создании журналистских текстов и (или) продуктов; -анализа и самоанализа практической деятельности в контексте использования знаний о психологических и социально-психологических составляющих функционирования СМИ, особенностях работы журналиста в данном аспекте</p>	
<p><i>ОПК-7</i></p> <p>Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной</p>	<p>ОПК-7.1. (общий по УГСН) Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p>	<p><b>Уметь</b> осуществлять общественную миссию журналистики и сферы массовой коммуникации, эффективно реализовывать функции СМИ и массовой коммуникации</p> <p><b>Знать</b> функции СМИ и массовой коммуникации, иметь представление о таких</p>	<p><i>Тест, собеседование, дискуссия</i></p>

ответственности		<p>понятиях, как свобода и социальная ответственность журналистики и журналиста, а также специалиста в области массовых коммуникаций, общественная миссия журналистики и сферы массовой коммуникации (реклама, связи с общественностью, издательское дело, медиакommunikation);</p> <p><b>Владеть</b> навыками анализа и самоанализа в процессе реализации общественной миссии журналистики, функций СМИ и сферы массовой коммуникации, осознания свободы и социальной ответственности журналиста, а также специалиста в области массовых коммуникаций</p>	
<p><i>УК-3</i></p> <p>Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>УК-3.1 Знает различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия.</p>	<p><b>Уметь</b> применять различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия;</p> <p><b>Знать</b> различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия;</p> <p><b>Владеть</b> навыками формирования отношений с окружающими людьми, с коллегами</p>	<p><i>Тест, собеседование, дискуссия</i></p>

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	заочная форма обучения
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>3 ЗЕТ</b>	<b>4 ЗЕТ</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>108</b>	<b>72</b>
<b>в том числе</b>		

аудиторные занятия (контактная работа): - занятия лекционного типа - занятия семинарского типа	32	8
самостоятельная работа	40	59
Промежуточная аттестация – экзамен/зачет	зачет	зачет

### 3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			В том числе												Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы														
				из них														
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего					
Очная				Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная				
Тема 1. Реклама: определение и виды	14		8	4		1									4		1	
Тема 2. История зарождения и развития рекламной практики	14		8	4		1									4		8	
Тема 3. Имиджевая реклама как деятельность на пересечении маркетинга и ПР	14		8	4		1									4		1	
Тема 4. Социальная реклама: цели, функции, роль в развитии общества	12		6	2		1									4		8	

Тема 5. Принципы создания текстовой рекламы	12	6	2	1									4	4
Тема 6. Принципы создания визуальных рекламных креативов	14	8	4	1									4	4
Тема 7. ПР: цели, задачи, направления работы, отличия от рекламной практики	8	8	4	1									4	4
Тема 8. История развития ПР в мире и в РФ	10	10	4	1									6	6
Тема 9. Основные принципы ПР-практики. Этические кодексы специалистов по связям с общественностью	10	10	4	2									6	5
<b>Итого</b>	<b>108</b>	<b>7</b>	<b>32</b>	<b>8</b>									<b>40</b>	<b>5</b>

Текущий контроль успеваемости проходит в рамках занятий практического типа. Итоговый контроль осуществляется на зачете. Окончательное завершение формирования компетенций, предусмотренных в рамках данной дисциплины, происходит при написании выпускной квалификационной работы.

Промежуточная аттестация проходит в форме зачета, включающего выполнение практических заданий наряду с традиционной формой ответа на контрольные вопросы.

#### **4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Самостоятельная работа направлена на закрепление теоретических основ дисциплины «Основы рекламы и публичных отношений»: понимание сути и целей рекламной и ПР-практик, знание видов рекламы в офлайне и онлайн, способность создавать рекламные тексты и визуальные рекламные креативы. Такой подход мотивирует студентов к повышению самообразования и накоплению знаний для дальнейшей успешной профессиональной деятельности.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 6.2.

**4. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:**

**5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине**

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций	
	Не зачтено	зачтено
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала.  Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок  Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений . Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.  Продemonстрированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами  Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

**Шкала оценки при промежуточной аттестации**

Оценка	Уровень подготовки
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «зачтено»



не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «не зачтено»
------------	--

## 6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

### 6.2.1 Контрольные вопросы

Вопрос	Код компетенции (согласно РПД)
1 Связи с общественностью в системе массовых коммуникаций. Определение, функции.	УК-3; ОПК-2; ОПК-4; ОПК-7
2 Эволюция связей с общественностью. Четыре этапа развития связей с общественностью и характеристики этих этапов. Основные вехи становления PR в США, в России	УК-3; ОПК-2; ОПК-4; ОПК-7
3 Появление профессии «PR-специалист». Деятельность Айви Ли в 1902-1906 гг. Доктрина Айви Ли	УК-3; ОПК-2; ОПК-4; ОПК-7
4 PESO-модель в контексте коммуникационных процессов. Группы медиа в рамках модели, их плюсы и минусы в контексте PR-деятельности	УК-3; ОПК-2; ОПК-4; ОПК-7
5 Принципиальные различия между рекламой и PR. Определение, цели, задачи и функции рекламы. Закон РФ «О рекламе»: Статья 5	УК-3; ОПК-2; ОПК-4; ОПК-7
6 Классификация видов рекламы. Имиджевая реклама как связующее звено между рекламной практикой и PR	УК-3; ОПК-2; ОПК-4; ОПК-7
7 Рекламная кампания. Ее виды и этапы	УК-3; ОПК-2; ОПК-4; ОПК-7
8 Имидж компании. Определение, виды и характеристики имиджа	УК-3; ОПК-2; ОПК-4; ОПК-7
9 Репутация компании. Определение и основные характеристики репутации. Репутационный менеджмент. Репутационный капитал	УК-3; ОПК-2; ОПК-4; ОПК-7
10 Бренд и брендинг. Основные виды брендов. Этапы формирования бренда. Корпоративная айдентика и фирменный стиль.	УК-3; ОПК-2; ОПК-4; ОПК-7
11 Лестница Ханта в рекламной и маркетинговой практике. Пирамида Маслоу в рекламной практике	УК-3; ОПК-2; ОПК-4; ОПК-7
12 Антикризисное управление в связях с общественностью. Этапы работы с кризисной ситуацией.	УК-3; ОПК-2; ОПК-4; ОПК-7
13 Целевые аудитории в связях с общественностью и рекламе. Принципы определения целевых аудиторий и работы с ними. Основные характеристики ЦА	УК-3; ОПК-2; ОПК-4; ОПК-7
14 Виды исследований ЦА. Опросы. Глубинные интервью и фокус-группы (правила проведения качественных исследований)	УК-3; ОПК-2; ОПК-4; ОПК-7
15 Понятие «общественное мнение» в практике рекламщика. Виды, жизненный цикл и признаки общественного мнения	УК-3; ОПК-2; ОПК-4; ОПК-7
16 Рациональные рекламные стратегии: типовые схемы	УК-3; ОПК-2; ОПК-4; ОПК-7
17 Эмоциональные рекламные стратегии: типовые схемы	УК-3; ОПК-2; ОПК-4; ОПК-7

18	Виды PR-материалов. Принципы формирования успешных пресс-материалов	УК-3; ОПК-2; ОПК-4; ОПК-7
19	Виды PR-событий и их основные характеристики	УК-3; ОПК-2; ОПК-4; ОПК-7
20	Социальная реклама. Виды социальной рекламы по субъекту и виды по целям.	УК-3; ОПК-2; ОПК-4; ОПК-7

### **6.2.2. Типовые задания для оценки сформированности компетенции УК-3; ОПК-2; ОПК-4; ОПК-7**

#### **Собеседование по теме «Особенности имиджевых стратегий коммерческих организаций» для оценки компетенций УК-3; ОПК-2; ОПК-4; ОПК-7**

1. Какова специфика современных имиджевых стратегий?
2. Применимы ли к ним принципы создания традиционных журналистских материалов?
3. Какие можно назвать примеры удачных имиджевых кампаний в СМИ?
4. Какие можно назвать примеры неудачных имиджевых кампаний в СМИ?

### **6.2.3. Типовое задание для оценки сформированности компетенций УК-3; ОПК-2; ОПК-4; ОПК-7**

**Тема: «Особенности функционирования СМИ в условиях конкуренции с блогами и другим непрофессиональным контентом»**

Письменное задание – эссе на тему «Как редакции с помощью рекламы достигнуть самоокупаемости?»

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **7.1. Основная литература**

1. Савинова О.Н. Основы связей с общественностью. Учебно-методическое пособие. Электронный ресурс рег.№896.15.09.изд.ННГУ,2015.
1. Чумиков А. Н. - Связи с общественностью: учеб. пособие. - М.: Дело, 2001. - 296 с.
3. Шарков Ф. И. - Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие для студентов , обучающихся по специальности 350700 - Реклама. - М., Екатеринбург: Академический Проект, Деловая книга, 2005. - 304 с.

### **7.2. Дополнительная литература**

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов. М., 1997.
2. Артро А. Коммуникационный менеджмент в органах местного самоуправления. Пер. с франц. Н.Новгород, 1998.
3. Атаманчук Г.В., Казанцев Н.М. Кому служат госслужащие? Российские вести. 1994. 23 декабря.
4. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. М., 1994.
5. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990.
6. Вебер М. Избранные произведения. М., 1990.4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и «паблик рилейшнз». СПб., 1995.
7. Горохов В.М., Комаровский В.С. Связи с общественностью и общественными организациями («паблик рилейшнз»). М., 1996.
8. Государственная служба в России: диалог с обществом. Под ред. Комаровского В.С. М., 1998.

9. Драго Р. Административная наука. Перевод с франц. М., 1982.
10. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. СПб., 1997.
11. Зяблук Н. Индустрия управления информацией. М., 1971.
12. Иванов В.Н., Матвиенко В.Я. и др. Технологии политической власти. Киев, 1994.
13. Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. М., 1995.
14. Кочеров С.Н. Нижегородские выборы: сладость власти будит страсти// Российская Федерация сегодня. 1998. № 17.
15. Лабунская В.А. Невербальное поведение. Ростов, 1996.
16. Макиавелли Н. Государь. Перевод с итал. М., 1990.
17. Невзлин Л.Б. Паблик рилейшнз: кому это нужно? М., 1993.
18. Оптимизация структур и механизмов федерального и регионального управления. М., 1994.
19. Политические технологии// Обновление политической системы России. М., 1996.
20. Понеделков А.В. Политическая элита: генезис и проблемы ее становления в России. Ростов, 1995.
21. Попов Н.П. Индустрия образов. М., 1986// Этика и психология делового общения. М., 1997.// Методика переговоров. М., 1993.
22. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз. М., 1998.
23. Пригожин А.И. Организация: система и люди. М., 1983.
24. Ривз В. Реальность в рекламе. М., 1983.
25. Савинова О.Н. Как провести контент-анализ прессы (метод. рекомендации), Н.Новгород, 1999.
26. Сащенко Н.П. Психологические особенности массового сознания избирателей. Телевидение и избирательная кампания. М., 1996.
27. Связи с общественностью – паблик рилейшнз – государственной власти и управления (под общей ред. Комаровского В.С.) Алматы, 1997.
28. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии/ Под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – М., 2011.
29. Система средств массовой информации в России (уч. пособие под ред. Засурского Я.Н.). М., 1996.
30. Степанова Л. Чиновник в зеркале прессы// ж. «Государственная служба», №1-2. 1998, С. 130 – 135.
31. Суркова И.М. Профессиографическое описание деятельности руководителя пресс-службы систе регионального и муниципального управления. М., 1998.
32. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. Пер. с англ. М., 1974.
33. Технология организация выборных кампаний: зарубежный и отечественный опыт. М., 1993. Выборы, которые мы проиграли. Сб.ст// Составитель Шаталин Е.Н., Иудин А.А. Н. Новгород, 1994. С. 22 – 23.
34. Шестопад Е.Б. Очерки политической психологии. М., 1990.
35. Шкардун В.Д. Маркетинг в практике информационных служб организаций и предприятий. М., 1991.
36. Чумиков А.Н. Креативные технологии «паблик рилейшнз». М., 1998.

### **7.3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

1. <https://news.pressfeed.ru> – журнал о рекламных и маркетинговых практиках
2. <http://www.mediascope.ru/> электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова;
3. <http://mediahubble.ru/> Онлайн-платформа для работников медиаиндустрии.

### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Стандартная аудитория для проведения лекционных и практических занятий. Дополнительное материально-техническое обеспечение: компьютерный класс, оргтехника, теле- и аудиоаппаратура (все – в стандартной комплектации для лабораторных занятий и самостоятельной работы).

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ (утв. Ученым советом ННГУ, протокол № от ..2022 г.), с учетом рекомендаций примерной основной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.02 - «Журналистика».

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО \_\_\_\_\_.

Автор (ы) к.пол.наук Болдина К.А.

Рецензент (ы) \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_