



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по образовательной деятельности,
председатель методического совета

И.Р. Абдулвелеев

9 февраля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

СОВРЕМЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ И PR-ТЕХНОЛОГИИ

**Для основных образовательных программ
с индивидуальной образовательной траекторией**

Уровень высшего образования – бакалавриат

Форма обучения

Очная

Курс 2
Семестр 3

Магнитогорск
2023 г.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании методического совета
09.02.2023, протокол № 1.

Согласовано с руководителями ООП:

Зав. кафедрой ЭПП



А.В. Варганова

Зав. кафедрой экономики



А.Г. Васильева

Зам. директора ИЕиС по воспитательной работе,
доцент кафедры ТССА



А.С. Лимарев

Доцент кафедры ПОиД



Т.Г. Неретина

Зам. директора ИЕиС по учебной работе,
доцент кафедры ПОиБЖД



Ю.В. Сомова

Зав. кафедрой УиИС



М.М. Суровцов

Зав. кафедрой ЛПиМ



Н.А. Феоктистов

Зав. кафедрой ЛиУТС



О.В. Фридрихсон

Зав. кафедрой МиХТ



А.С. Харченко

1 Цели освоения дисциплины

Целью данного курса является усвоение студентами системы знаний в области технологий рекламы и связей с общественностью, позволяющими выстраивать

эффективное коммуникативное поведение в профессиональной и личной сферах с учетом российского и зарубежного опыта. Изучение технологий формирования рекламных и PR-сообщений, анализ основных технологий рекламы и PR в политической, социальной и

экономической сфере, сфере туризма. Данный курс предполагает:

- знакомство с формами рекламы, способами ее воздействия;
- знакомство с системой управления связями с общественностью в различных сферах, - получение практических навыков в организации рекламной кампании,
- обучение различным методам и технологиям связей с общественностью в различных

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Современные рекламные и PR-технологии входит в часть учебного плана формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Эффективная коммуникация

Персональная эффективность

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Проектная деятельность

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины «Современные рекламные и PR-технологии» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ДПК-002-1	Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности
ДПК-002-1.1	Осуществляет изучение потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности
ДПК-002-1.2	Использует маркетинговые коммуникации для продвижения продуктов и услуг социально-культурной направленности

2.1 Креативные технологии в рекламе и СО	3			6	10	Анализ различных креативных приемов в рекламе. Технологическая проработка бюджетирования, планирования и реализации креативных технологий. Разработка проекта контента самопродвижения	выступление на семинарском занятии	ДПК-002-1
2.2 Технологии рекламы и СО в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта				6	10	Подборка эффективных технологий рекламы в соответствии с выбранным направлением деятельности (волонтерство, социальная сфера, спорт и т.д)	Презентация на семинарском занятии	ДПК-002-1
2.3 Эффективность рекламных и PR-мероприятий				6	11,9	Оценка эффективности применяемых технологий рекламных компаний. Создание своего рекламного ролика	Презентация рекламного видеоролика	ДПК-002-1
Итого по разделу			18	32				
Итого за семестр			36	71,8			зачёт	
Итого по дисциплине			36	71,9			зачет	

5 Образовательные технологии

Педагогические технологии на основе активизации и интенсификации деятельности обучающихся:

- 1.1 Игровые технологии
- 1.2 Технология современного проектного обучения: разработка группового проекта.
- 3 Интерактивные технологии:
 - 3.1. ИТ-методы;
 - 3.2. Работа в команде по составлению презентации;
 - 3.3. Кейс-стади на практических занятиях;
 - 3.4. Проблемные методы;
 - 3.4. Исследовательские технологии (конференции)
 - 3.6. Дискуссии разных видов.
4. Решение проблемных задач и заданий.
5. Технология коммуникативного обучения
6. Информационно-коммуникативные технологии:
 - 6.1. Технологии применения средств ИКТ

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература:

1. Лимарев, П. В. Производство рекламных продуктов: конспект лекций : учебное пособие / П. В. Лимарев, Ю. А. Лимарева ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2014. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=1167.pdf&show=dcatalogues/1/1121205/1167.pdf&view=true> (дата обращения: 10.05.2023). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.
2. Питько, О. А. Азбука рекламы : учебное наглядное пособие / О. А. Питько, В. В. Бекмурзина-Сошникова ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2015. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL : <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=3890.zip&show=dcatalogues/1/1123942/3890.zip&view=true> (дата обращения: 10.05.2023). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.
3. Питько, О. А. Мотивация в рекламе и PR : учебное наглядное пособие / О. А. Питько ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2015. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL : <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=3892.zip&show=dcatalogues/1/1123497/3892.zip&view=true> (дата обращения: 10.05.2023). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

б) Дополнительная литература:

1. Балынская, Н. Р. Основы политической рекламы : учебно-методическое пособие / Н. Р. Балынская, Е. М. Зайцева ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2015. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=1296.pdf&show=dcatalogues/1/1123502/1296.pdf&view=true> (дата обращения: 10.05.2023). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.
2. Костина, А. В. Основы рекламы : учебник / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - М. : КноРус, 2009. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - (Информационные технологии в образовании). - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=224.pdf&show=dcatalogues/1/1053544/224.pdf&view=true> (дата обращения: 10.05.2023). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

в) Методические указания:

Питько, О. А. Теория и практика рекламы : учебное наглядное пособие / О. А. Питько ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2015. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL : <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=3895.zip&show=dcatalogues/1/1123953/3895.zip&view=true> (дата обращения: 10.05.2023). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	https://magtu.informsystema.ru/Marc.html?locale=ru
Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам	URL: http://window.edu.ru/

Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС»	https://dlib.eastview.com/

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа. Оснащение: Доска, мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащение: Доска, мультимедийный проектор, экран

Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Оснащение: Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Оснащение: Стеллажи для хранения учебно-наглядных пособий и учебно-методической документации.

Приложение 1

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа как вид учебного труда выполняется студентами без непосредственного участия преподавателя, но организуется и управляется им.

Самостоятельная работа студентов - будущих педагогов осуществляется в соответствии с объемом и структурой, предусмотренными учебными планами и графиками текущего контроля. Самостоятельная работа студентов предполагает выполнение следующих видов работ: конспектирование, реферирование научной литературы, решение тестовых заданий, подготовка к семинарским и практическим занятиям, выполнение практических работ и др.

Изучение и анализ литературных источников является обязательным видом самостоятельной работы студентов. Изучение литературы по избранной теме имеет своей задачей проследить характер постановки и решения определенной проблемы различными авторами, аргументацию их выводов и обобщений, провести анализ и систематизировать полученный материал на основе собственного осмысления с целью выяснения современного состояния вопроса. На основании данного рода работ студенты готовят устные сообщения, которые заслушиваются на практических занятиях.

Практические занятия

Вопросы для подготовки:

1. Причины и необходимость создания института связей с общественностью в органах власти.

2. Место PR-системы в органах власти.

3. Цели и задачи связей с общественностью в государственных органах и учреждениях.

4. Основные функциональные задачи PR на государственной службе: участие в демократизации гос.управления, содействие становлению гражданского общества, формирование положительного образа гос.служащего.

Задания для самостоятельной работы:

1.Подготовить два эссе по вопросу практического занятия.

- 1.Использование паблик рилейшнз в общественной жизни.
- 2.Приоритетные цели паблик рилейшнз.
- 3.Профессиональная этика в сфере Public Relations.
- 4.Эволюция паблик рилейшнз в системе государственной власти.
- 5.Как паблик рилейшнз способствует демократизации системы государственного управления.
- 6.Описать ПР-приемы в формировании положительного образа государственного служащего.
- 7.Объяснить возрастающую роль паблик рилейшнз в современной России.
- 8.Как паблик рилейшнз содействует становлению гражданского общества.

2.Вопросы для размышления и уточнения понятийного аппарата изучаемой

темы:

- 1) Что означает термин «паблик рилейшнз»?
- 2)Можно ли отказаться от технологий паблик рилейшнз в пользу современных СМИ.
- 3)Как формируются технологии паблик рилейшнз?
- 4)Демократизация общества может привести к отказу от механизма паблик рилейшнз.
- 5)Связи с общественностью как наука и практика.
- 6)Эволюция принципов паблик рилейшнз на государственной службе.
- 7)Качественная и количественная динамика функций паблик рилейшнз на государственной службе.

Вопросы для подготовки:

- 1)Существующие инструменты и среда взаимодействия государства и бизнеса
- 2)Место пресс-службы в ПР-механизме государственной власти.
- 3)Модели взаимодействия государства и бизнеса и бизнеса и государства
- 4)Коррупция во взаимоотношениях
- 5)Роль посредников во взаимодействии бизнеса и государства
- 6)Технология планирования ПР-деятельности.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить два эссе по вопросу практического занятия.

- 1)Использование паблик рилейшнз в общественной жизни.
- 2)Приоритетные цели паблик рилейшнз.
- 3)Профессиональная этика в сфере Public Relations.
- 4)Эволюция паблик рилейшнз в системе государственной власти.
- 5)Как паблик рилейшнз способствует демократизации системы государственного управления.
- 6)Описать ПР-приемы в формировании положительного образа государственного служащего.
- 7)Объяснить возрастающую роль паблик рилейшнз в современной России.
- 8)Как паблик рилейшнз содействует становлению гражданского общества.
- 9)Охарактеризовать основные виды планирования деятельности по связям с общественностью в госучреждении.
- 10)Охарактеризовать особенности аналитических исследований в органах власти.
- 11)Аналитическая деятельность ПР-подразделений в период избирательной кампании.
- 12)Организация и содержание программы ПР-мероприятий при подготовке и проведении избирательной кампании.

Вопросы для размышления и уточнения понятийного аппарата изучаемой темы:

- 1)Что означает термин «паблик рилейшнз»?
- 2)Можно ли отказаться от технологий паблик рилейшнз в пользу современных СМИ.
- 3)Как формируются технологии паблик рилейшнз?
- 4)Демократизация общества может привести к отказу от механизма паблик рилейшнз.
- 5)Связи с общественностью как наука и практика.
- 6)Эволюция принципов паблик рилейшнз на государственной службе.
- 7)Качественная и количественная динамика функций паблик рилейшнз на государственной службе.
- 8)Паблик рилейшнз в избирательных кампаниях.
- 9)Задачи и направления работы подразделений паблик рилейшнз в деятельности государственных и муниципальных органов власти.
- 10)Значение пресс-службы в системе паблик рилейшнз.
- 11)Методы определения контактных групп и зачем надо их определять.
- 12)Алгоритм действий при разработке ПР-программы а) для избирательной кампании, б) для достижения целей майского указа 2018 г.
- 13)Планирование ПР-действий ограничивает возможности ПР-системы и блокирует ее гибкость.
- 14)Получаемые от применения ПР-программы результаты оправдывают или нет затраты на ее реализацию.
- 15)Примерная структура бюджета для реализации национальных проектов в период 2022-2023 гг.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить два эссе по вопросу практического занятия.

- 1)Цели и основные составляющие рекламной коммуникации.
- 2)Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.
- 3)Сравнить эффективность рекламы, маркетинга, СМИ, ПРмероприятий в воздействии на имидж должностного лица, госоргана, гражданина.
- 4)Методы и технологии политического маркетинга и его место в ПРсистеме.
- 5)Технология рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний
- 6)Морально-нравственные проблема в СМИ, рекламе, ПРмероприятиях и деловых коммуникациях современной России.
- 7)Реклама, маркетинг и паблик рилейшнз: общее и специфическое.
- 8)Лоббирование как услуга должна оплачиваться.
- 9)Значение официального интернет-сайта как важного элемента системы связей с общественностью.
- 10)Регулирование деятельности пресс-службы органа государственной власти и негосударственной организации.
- 11)Значение социальных сетей в современном мире.
- 12)Использование фейков и желтой прессы для формирования общественного мнения.
- 13)Концепция открытости федеральных органов исполнительной власти.

Вопросы для размышления и уточнения понятийного аппарата изучаемой темы:

- 1)Особенности и цель использования технологий связей с общественностью и рекламы в госструктурах и коммерческими организациями.
- 2)Особенности воздействия механизма лоббирования на эффективность работы государственных структур.
- 3)Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
- 4)Эффективность достижения цели при использовании ПРмероприятий, политического маркетинга, политической рекламы.

- 5) Сравнить степень воздействия на мировую общественность представителя Госдепартамента США Хизер Науэрт и представителя МИД России директора Департамента информации и печати М.В.Захаровой. Объяснить причины различия.
- 6) Возможности использования в ПР-мероприятиях инновационные методы маркетинга (нейрометоды, музыку, контент маркетинг, крауд маркетинг).

Приложение 2

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Текущий контроль по дисциплине «Современные рекламные и PR -технологии» проходит в форме самостоятельной подготовки и обсуждения на практических занятиях исследовательских заданий (эссе), разработки и моделировании учебных проектов и их представления для обсуждения, видеоролик, презентация по практическим занятиям

Промежуточная аттестация по дисциплине «Современные рекламные и PR -технологии» проходит в форме обсуждения самостоятельно выполненной письменных и творческих работы по тематике, предложенной в разделе подготовки к занятиям и согласованной с преподавателем.

Преподаватель может предложить обучающимся выполнение тестовых заданий и подготовку аргументированного ответа на проблемные вопросы.

ДПК-002-1. Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности		
Современные рекламные и PR-технологии		
ДПК-002-1.1	Осуществляет изучение потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности	<p align="center">Примерные вопросы для теста</p> <p>1. Public relations — это:</p> <p>а) то, что позволяет руководству организации продавать свои товары и услуги профессионально, а не на удачу, от случая к случаю;</p> <p>б) то, что используется для получения поддержки какой-либо точки зрения, инте-реса или убеждения;</p> <p>в) форма организации коммуникации;</p> <p>г) кризисный менеджмент.</p> <p>2. Целью public relations является обеспечение взаимодействия:</p> <p>а) между организацией и ее общественностью;</p> <p>а) между организациями-конкурентами;</p> <p>б) внутри руководящего состава;</p> <p>в) между организациями из разных отраслей экономики.</p> <p>3. Специалиста PR по связям с медиа называют:</p> <p>а) PR-менеджер;</p> <p>б) PR-директор;</p> <p>в) PR-специалист;</p> <p>г) пресс-атташе.</p> <p>4. Простейшая модель PR-планирования включает в себя следующие этапы:</p> <p>1) определение целей;</p> <p>2) анализ ситуации;</p> <p>3) планирование бюджета;</p> <p>4) определение категорий общественности;</p> <p>5) выбор медиа и методов работы с ними;</p> <p>б) анализ результатов.</p>

		<p>Укажите правильную последовательность этапов простейшей модели планирования:</p> <p>а) 1), 2), 3), 5), 4), 6); б) 1), 3), 2), 5), 4), 6); в) 2), 1), 4), 5), 3), 6); г) 2), 3), 1), 4), 5), 6).</p> <p>5. Сколько основных способов определения PR — цели существует?</p> <p>Вопросы для размышления и уточнения понятийного аппарата изучаемой темы:</p> <p>1) Что означает термин «паблик рилейшнз»? 2) Можно ли отказаться от технологий паблик рилейшнз в пользу современных СМИ. 3) Как формируются технологии паблик рилейшнз? 4) Демократизация общества может привести к отказу от механизма паблик рилейшнз. 5) Связи с общественностью как наука и практика. 6) Эволюция принципов паблик рилейшнз на государственной службе. 7) Качественная и количественная динамика функций паблик рилейшнз на государственной службе.</p> <p>Вопросы для подготовки:</p> <p>1) Существующие инструменты и среда взаимодействия государства и бизнеса 2) Место пресс-службы в PR-механизме государственной власти. 3) Модели взаимодействия государства и бизнеса и государства 4) Коррупция во взаимоотношениях 5) Роль посредников во взаимодействии бизнеса и государства 6) Технология планирования PR-деятельности.</p>
ДПК-002-1.2	Использует маркетинговые коммуникации для продвижения продуктов и услуг социально-культурной направленности	<p>Задания для самостоятельной работы:</p> <p>1. Подготовить два эссе по вопросу практического занятия.</p> <p>1. Использование паблик рилейшнз в общественной жизни. 2. Приоритетные цели паблик рилейшнз. 3. Профессиональная этика в сфере Public Relations. 4. Эволюция паблик рилейшнз в системе государственной власти. 5. Как паблик рилейшнз способствует демократизации системы государственного управления. 6. Описать PR-приемы в формировании положительного образа государственного служащего. 7. Объяснить возрастающую роль паблик рилейшнз в современной России.</p>

		<p>8. Как публичный рилейшнз содействует становлению гражданского общества.</p> <p>1. Подготовить два эссе по вопросу практического занятия.</p> <p>1) Цели и основные составляющие рекламной коммуникации.</p> <p>2) Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.</p> <p>3) Сравнить эффективность рекламы, маркетинга, СМИ, PR-мероприятий в воздействии на имидж должностного лица, госоргана, гражданина.</p> <p>4) Методы и технологии политического маркетинга и его место в PR-системе.</p> <p>5) Технология рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний</p> <p>6) Морально-нравственные проблемы в СМИ, рекламе, PR-мероприятиях и деловых коммуникациях современной России.</p> <p>7) Реклама, маркетинг и публичный рилейшнз: общее и специфическое.</p> <p>8) Лоббирование как услуга должна оплачиваться.</p> <p>9) Значение официального интернет-сайта как важного элемента системы связей с общественностью.</p> <p>10) Регулирование деятельности пресс-службы органа государственной власти и негосударственной организации.</p> <p>11) Значение социальных сетей в современном мире.</p> <p>12) Использование фейков и желтой прессы для формирования общественного мнения.</p> <p>13) Концепция открытости федеральных органов исполнительной власти.</p> <p>Вопросы для размышления и уточнения понятийного аппарата изучаемой темы:</p> <p>1) Особенности и цель использования технологий связей с общественностью и рекламы в госструктурах и коммерческими организациями.</p> <p>2) Особенности воздействия механизма лоббирования на эффективность работы государственных структур.</p> <p>3) Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.</p> <p>4) Эффективность достижения цели при использовании PR-мероприятий, политического маркетинга, политической рекламы.</p> <p>5) Возможности использования в PR-мероприятиях инновационные методы маркетинга (нейрометоды, музыка, контент маркетинг, крауд маркетинг).</p>
--	--	---

