

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Факультет математики и информационных технологий
Кафедра математического анализа и дифференциальных уравнений

УТВЕРЖДАЮ
проректор

_____ П. А. Машаров
«17» апреля 2025 г.
МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Укрупненная группа направлений подготовки	42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело
Программа высшего образования	Программа магистратуры
Направление подготовки	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль образовательной программы	Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Магистр
Форма обучения	Очная, заочная

Рабочая программа может быть адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2025

Рабочая программа дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» для обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (Профиль: Реклама и связи с общественностью), составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. № 528 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2025 года.

Разработчик:

доцент кафедры журналистики,
канд. хим. наук, ст. научн. сотр.

В. П. Безродный

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры журналистики.
Протокол от 10.04.2025 г. № 9-а

Заведующий кафедрой

И. М. Артамонова

СОГЛАСОВАНО:

Декан филологического факультета
15.04.2025 г.

Н. А. Ярошенко

Учебно-методическая комиссия филологического факультета
Протокол от 15.04.2025 г. № 4
Председатель

А. Н. Стебунова

Руководитель основной образовательной
программы, д-р наук по соц. коммуникациям,
доцент
10.04.2025 г.

И. М. Артамонова

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы бакалавриата: «Основы рекламоведения», «Теория и практика рекламы», «Жанры рекламных и PR-текстов», «Организация деятельности рекламных и PR-агентств», «Имиджевые стратегии в рекламе и PR».

1.2. Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

дисциплины «Творческая лаборатория по рекламе», «Творческая лаборатория по связям с общественностью», Научно-исследовательская работа (НИР), Производственная профессионально-творческая практика, Производственная научно-исследовательская практика.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы (далее – ОП)	42.04.01 Реклама и связи с общественностью (Профиль: Реклама и связи с общественностью)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ОД.3 Технологии рекламы и связей с общественностью
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор вуза
Количество зачетных единиц / всего часов	2,5 / 90

В случае предъявления от обучающегося или его родителя (законного представителя) заявления на обучение по адаптированной образовательной программе высшего образования, подкрепленного заключением психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) или медико-социальной экспертизы (МСЭ) с рекомендациями создания индивидуальной программы реабилитации и абилитации (ИПРА), данная рабочая программа может быть адаптирована с учетом индивидуальных особенностей здоровья обучающегося.

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	2	3	15	–	15	60	90	зачет
Очная, всего								
Заочная	1	2	4	–	2	84	90	зачет

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение аспектов деятельности в области рекламы и формирования у студентов навыков подготовки информации для мероприятий, направленных на стимулирование спроса, и их успешного применения в будущей профессиональной деятельности.

**4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ
ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ
И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ**

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-3. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК-3.1. Планирует рекламные кампании и кампании по связям с общественностью	ПК-3.1.1. Знает методы планирования рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью
		ПК-3.1.2. Умеет планировать рекламные кампании и кампании в сфере связей с общественностью.
		ПК-3.1.3. Владеет навыками и приемами разработки рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью..
	ПК-3.2. Руководит проектной деятельностью, оценивает качество и эффективность проектов.	ПК-3.2.1. Знает основные принципы организации проекта; контроля за его исполнением.
		ПК-3.2.2. Умеет организовывать реализацию проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.
		ПК-3.2.3. Владеет навыками регулирования и контроля проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью.

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Раздел 1. Общие подходы к разработке технологий рекламы и связей с общественностью	
Тема 1. Понятие и содержание рекламных и PR-технологий	1.1. Понятия «технология», «социальная технология», «социальнокоммуникативная технология», «рекламная технология», «PRтехнология». 1.2. Объект рекламной и PR-технологии. 1.3. Способы формирования технологий в рекламе и связях с общественностью. 1.4. Виды рекламных и PR-технологий.
Тема 2. Разработка и структура рекламной и PRтехнологии	2.1. Основные этапы разработки технологии. 2.2. Характерные признаки рекламной/PR-технологии. 2.3. Основные подходы к процессу формирования и функционирования рекламной и PR-технологии. 2.4.Рекламная/ PR-технология как система. 2.5.Модель (схема) рекламной/ PR-технологии
Раздел 2. Технологий рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности	
Тема 3. PR-технологии в органах государственной власти и управления	3.1. Сущность и функции государственных PR. 3.2. Government relations (GR) в структуре государственных PR. 3.3. Понятие и функции лоббирования. 3.4. Правовые основы, позитивные и негативные последствия лоббирования.

	3.5. Содержание и основные методы лоббирования.
Тема 4. Технологии рекламы и PR в политике	4.1. Построение политических технологий. 4.2. PR-технологии в избирательной кампании. 4.3. Целевые аудитории PR в политической коммуникации. 4.4. Медиастратегии в политической кампании. 4.5. Технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях. 4.6. Политическая реклама как форма коммуникации.
Тема 5. Технологии рекламы и PR для бизнес-структур и некоммерческих организаций	5.1. Спонсорство и благотворительность в сфере бизнеса: особенности, причины, объекты. 5.2. Фандрайзинг: понятие, основные этапы. 5.3. Структура спонсорского пакета. 5.4. Технология Social branding. 5.5. Технологии фасилитации и медиации в бизнесе: понятие, особенности, этапы процесса. 5.6. Основные виды и средства рекламы бизнес-структур и общественных организаций.
Тема 6. Имиджевые PR-технологии	6.1. Имидж: основные подходы к определению понятия, особенности и признаки имиджа. 6.2. Структура и элементы корпоративного имиджа. 6.3. Цели, задачи и функции формирования имиджа организации. 6.4. Типология имиджа организации. 6.5. Формирование и продвижение имиджа организации средствами PR.
Тема 7. Антикризисные PR-технологии	7.1. Управление кризисными ситуациями. 7.2. Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса. 7.3. Условия создания эффективных сообщений для целевых аудиторий. 7.4. Комплексные циклы действий в конфликтных ситуациях. 7.5. Способы предотвращения экстремальных ситуаций. 7.6. Технология «спиндокторинг»: понятие, структура, особенности применения в кризисной ситуации.
Тема 8. Технологии рекламы и PR в сети Интернет	8.1. Создание и поддержание веб-сайта. 8.2. SEO-оптимизация. 8.3. Копирайтинг и SEO-копирайтинг. 8.4. Публикация в сети тематических статей. 8.5. PR и реклама в социальных сетях. 8.6. Размещение сообщений в сообществах, блогах, форумах, гостевых книгах, досках объявлений. 8.7. Корпоративные блоги. 8.8. Взаимодействие со СМИ в Интернете. 8.9. Проведение online-конференций, семинаров, конкурсов и акций. 8.10. PR-кампании в Интернет. 8.11. Вирусный маркетинг. 8.12. Баннерная, текстовая, контекстная реклама. 8.13. Нестандартные рекламные носители в Интернет.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 2, семестр – 3

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Общие подходы к разработке технологий рекламы и связей с общественностью	4	-	4	12	20
Тема 1. Реклама, как коммуникационный процесс	2	-	2	6	10
Тема 2. Понятие рекламы	2	-	2	6	10
Раздел 2. Технологий рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности	11	-	11	48	70
Тема 3. Средства рекламы	2	-	2	8	12
Тема 4. Каналы распространения рекламы	2	-	2	8	12
Тема 5. Создание рекламного обращения и его реализация	2	-	2	8	12
Тема 6. Планирование рекламной кампании	2	-	2	7	11
Тема 7. Организация рекламной кампании	2	-	2	8	12
Тема 8. Эффективность рекламы	1	-	1	9	11
ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	15	–	15	60	90

6.2. Форма обучения – очная, курс – 1, семестр – 2

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Общие подходы к разработке технологий рекламы и связей с общественностью	2	-	1	17	20
Тема 1. Реклама, как коммуникационный процесс	1	-	1	8	10
Тема 2. Понятие рекламы	1	-	-	9	10
Раздел 2. Технологий рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности	2	-	1	67	70
Тема 3. Средства рекламы	-	-	-	12	12
Тема 4. Каналы распространения рекламы	-	-	1	11	12
Тема 5. Создание рекламного обращения и его реализация	1	-	-	11	12
Тема 6. Планирование рекламной кампании	1	-	-	10	11
Тема 7. Организация рекламной кампании	-	-	-	12	12
Тема 8. Эффективность рекламы	-	-	-	11	11
ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	4	–	2	84	90
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОП	4	–	2	84	90

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

Раздел 1. Планирование PR-кампаний

1. Понятия «технология», «социальная технология», «социально-коммуникативная технология», «рекламная технология», «PR-технология». Объект рекламной и PR-технологии.
2. Способы формирования и виды технологий в рекламе и связях с общественностью.
3. Основные этапы разработки технологии.
4. Характерные признаки рекламной/ PR-технологии.
5. Рекламная/ PR-технология как система.

Раздел 2. Реализация PR-кампаний

6. Сущность и функции государственных PR. Government relations (GR) в структуре государственных PR.
7. Понятие, функции и основные методы лоббирования.
8. Построение политических технологий. Целевые аудитории PR в политической коммуникации.
9. PR-технологии в избирательной кампании.
10. Политическая реклама как форма коммуникации.
11. Спонсорство и благотворительность в сфере бизнеса: сущность, особенности, причины, объекты.
12. Фандрайзинг: понятие, основные этапы.
13. Основные виды и средства рекламы бизнес-структур и общественных организаций.
14. Имидж: основные подходы к определению понятия, особенности и признаки имиджа.
15. Формирование и продвижение имиджа организации средствами PR.
16. Управление кризисными ситуациями как PR-технология.
17. Технологии предотвращения экстремальных ситуаций.
18. Технологии рекламы и PR в сети Интернет
19. PR и реклама в социальных сетях.
20. Взаимодействие со СМИ в Интернете.

7.2. Темы самостоятельных письменных работ

1. Приведите примеры применения каждого вида рекламных / PR-технологий.
2. На примере выбранной PR-технологии проанализируйте основные этапы ее разработки.
3. Проведите сравнительный анализ использования рекламных / PR-технологий в выбранной сфере деятельности, выделите критерии сравнения.
4. Сформулируйте цель применения PR-технологии для выбранного учреждения сферы государственного управления, перечислите целевые аудитории (объекты воздействия технологии) и способы воздействия на них.
5. Проанализируйте и сравните рекламные и PR-технологии, используемые в агитационный период и период между выборами. Составьте и заполните сводную таблицу.
6. Проведите сравнительный анализ спонсоринга и фандрайзинга как PR-технологий привлечения инвестиций. Выделите критерии сравнения, результаты занесите в сводную таблицу.

7. На примере учреждения любой сферы деятельности проанализируйте его имиджевые характеристики и на их основе сформулируйте краткое ключевое сообщение для целевой аудитории.

8. Смоделируйте кризисную ситуацию, определите тип и стадию кризиса. Предложите способы выхода из данной ситуации с использованием PR-технологий.

9. Приведите примеры использования пяти основных типов технологии «спиндокторинг».

10. Для организаций выбранной сферы деятельности перечислите и проанализируйте способы интернет-коммуникации с целевыми аудиториями.

11. Разработайте модель применения рекламной/ PR-технологии для учреждения сферы государственной власти и управления.

12. Разработайте модель применения рекламной/ PR-технологии для политической организации.

13. Разработайте модель применения рекламной/ PR-технологии для организации финансовой сферы.

14. Разработайте модель применения рекламной/ PR-технологии для организации социокультурной сферы.

15. Разработайте модель применения рекламной/ PR-технологии для некоммерческой организации.

16. Для коммерческой организации разработайте план применения технологии Social branding.

17. Составьте перечень мероприятий и действий, направленных на формирование имиджа организации в заданной ситуации.

18. Разработайте план работы с целевыми аудиториями в заданной кризисной ситуации с использованием PR-технологий.

19. Разработайте план работы со СМИ в заданной кризисной ситуации с использованием PR-технологий.

20. Для заданной организации разработайте не менее трех сообщений с целью размещения на различных интернет-площадках.

7.3. Образец содержания экзаменационного билета (при наличии экзамена по дисциплине)

Донецкий государственный университет

Факультет филологический

Программа подготовки:	магистратура
Направление подготовки:	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль:	Реклама и связи с общественностью
Очная форма обучения.	Семестр 3
Заочная форма обучения.	Семестр 2
Учебная дисциплина	Технологии рекламы и связей с общественностью

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

1. Основные этапы разработки технологии.
2. Фандрайзинг: понятие, основные этапы.
3. Разработайте модель применения рекламной / PR-технологии для некоммерческой организации.

Утверждено на заседании кафедры журналистики,
протокол № ____ от «____» _____ 20____ г.

Заведующая кафедрой
Экзаменатор

И.М. Артамонова
В.П. Безродный

В случае ведения учебного процесса с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, содержание билета может отличаться от приведенного.

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже.

Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Самостоятельная работа оценивается на основе предоставленных на проверку выполненных домашних, индивидуальных заданий с учетом своевременности их предоставления и соответствия требованиям к их выполнению.

Количество баллов за контрольную работу вычисляется как сумма баллов за все входящие в её состав задания. Каждое задание оценивается исходя из максимально возможного количества баллов с учетом правильности выполнения задания, полноты приводимых обоснований.

По результатам работы в семестре обучающийся, набравший не менее 60 баллов, имеет право получить оценку. Те, кто претендует на более высокий балл, проходят промежуточную аттестацию. Максимальное количество баллов на промежуточной аттестации – 100. Общее количество баллов за семестр вычисляется как максимальная из полученных за семестр и на промежуточной аттестации и выставляется согласно принятому порядку.

8.1. Форма обучения – очная, курс - 2, семестр - 3

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	15
	Самостоятельная работа	15
	Творческое задание	15
	Контрольная работа по теоретическому материалу	15
ИТОГО		60
Промежуточная аттестация (экзамен)		40

8.2. Форма обучения – заочная, курс – 2, семестр -3

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	5
	Самостоятельная работа	25
	Творческое задание	15
	Контрольная работа по теоретическому материалу	15
ИТОГО		60
Промежуточная аттестация (экзамен)		40

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в корпусе №1 ДонГУ (г. Донецк, ул. Университетская, 24). Для проведения занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет – проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное на кафедре журналистики.

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования ФГБОУ ВО «ДонГУ». При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

10. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

1. Варакута С.А. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Варакута. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 207 с. 11
2. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Гундарин М. В., 2-е изд., испр. и доп. – М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 312 с.
3. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. – М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 205 с.

11.2. Дополнительная литература

1. Чумиков А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов [Электронный ресурс]: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 329 с.
2. Осипова Е.А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностноориентированный подход к PR-практике: Монография / Осипова Е.А. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 128 с.

11. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.
2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
3. Научная электронная библиотека **«КиберЛенинка»:** сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
4. Электронно-библиотечная система **«Лань»:** [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: издания Сетевой электронной библиотеки, для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://urait.ru/library/svobodnyy-dostup/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: издания свободного доступа, для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.
8. **Электронный архив ДонГУ:** раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный.

12. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).