



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И.
Носова»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

СОВРЕМЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ И PR-ТЕХНОЛОГИИ

Направление подготовки (специальность)
27.03.01 Стандартизация и метрология

Направленность (профиль/специализация) программы
Стандартизация, менеджмент и контроль качества

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
очная

Институт/ факультет

Кафедра ПИЛОТЫ

Курс 2

Семестр 3

Магнитогорск
2025 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 27.03.01 Стандартизация и метрология (приказ Минобрнауки России от 07.08.2020 г. № 901)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Педагогического образования и документоведения 24.01.2025, протокол № 5

Зав. кафедрой  С.С. Великанова

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИГО 06.02.2025 г. протокол № 6
Председатель  Л.Н. Санникова

Согласовано:
Зав. кафедрой Технологии, сертификации и сервиса автомобилей

 И.Ю. Мезин

Рабочая программа составлена:
ст. преподаватель  О.В. Камышева

Рецензент:
доцент ДиСО, к.п.н.  С.Н. Юревич

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2026 - 2027
учебном году на заседании кафедры ПИЛОТЫ

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2027 - 2028
учебном году на заседании кафедры ПИЛОТЫ

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2028 - 2029
учебном году на заседании кафедры ПИЛОТЫ

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2029 - 2030
учебном году на заседании кафедры ПИЛОТЫ

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

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

эффективное коммуникативное поведение в профессиональной и личностной 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 областях

2 Место дисциплины (модуля) 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

Продюсирование игр и квестов

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

Имидж и креативность

Технологии эффективных продаж

Психология делового общения

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения

дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «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

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 36,1 акад. часов;
 - аудиторная – 36 акад. часов;
 - внеаудиторная – 0,1 акад. часов;
 - самостоятельная работа – 71,9 акад. часов;
 - в форме практической подготовки – 0 акад. час;

Форма аттестации - зачет

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-002-1.1, ДПК-002-1.2
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				Подборка эффективных технологий рекламы в соответствии с выбранным направлением деятельности (волонтерство, социальная сфера, спорт и т.д)	Презентация на семинарском занятии	ДПК-002-1.1
2.3 Эффективность рекламных и PR-мероприятий				Оценка эффективности применяемых технологий рекламных компаний. Создание своего рекламного ролика	Презентация рекламного видеоролика	ДПК-002-1.2, ДПК-002-1.1
Итого по разделу		18	32			
Итого за семестр		36	71,9		зачёт	
Итого по дисциплине		36	71,9		зачет	

5 Образовательные технологии

1. Традиционные технологии: лекции, практические занятия, дискуссии, круглый стол.
2. Технология личностно – ориентированного обучения;
3. Технология проблемного обучения;
4. Проектные технологии: защита проектов;
5. Проблемные методы: дискуссия;
6. Интерактивные технологии: работа в команде, анализ ситуаций, технологии развития критического мышления;
7. Информационно-коммуникативные технологии: технологии применения средств ИКТ; технологии использования интернета.
8. Технология самопрезентации;
9. Технология рейтинга учебных достижений;
10. Технология портфолио.

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:

Пищугина, О. С. Социология рекламной деятельности : учебно-методическое пособие / О. С. Пищугина, О. А. Питько ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://host.megaprolib.net/MP0109/Download/MObject/1594> (дата обращения: 27.03.2025). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

Пищугина, О. С. Политическая реклама : учебное наглядное пособие / О. С. Пищугина ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2015. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://host.megaprolib.net/MP0109/Download/ToView/20780?ldb=db0109> (дата обращения: 27.03.2025). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Режим доступа: для авторизованных пользователей. - Сведения доступны также на CD-ROM.

б) Дополнительная литература:

в) Методические указания:

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

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

Adobe Photoshop CS 5 Academic Edition	К-113-11 от 11.04.2011	бессрочно
---------------------------------------	------------------------	-----------

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Российская Государственная библиотека. Каталоги	https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/
Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС»	https://dlib.eastview.com/
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	https://host.megaprolib.net/M_P0109/Web
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа

Доска, мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся

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

Шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

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 ПР-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 проблемы 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 моделирования 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 style="text-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, интереса 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>6) анализ результатов.</p> <p>Укажите правильную последовательность этапов простейшей модели планирования:</p> <p>а) 1), 2), 3), 5), 4), 6);</p> <p>б) 1), 3), 2), 5), 4), 6);</p> <p>в) 2), 1), 4), 5), 3), 6);</p> <p>г) 2), 3), 1), 4), 5), 6).</p> <p>5. Сколько основных способов определения PR — цели существует?</p> <p style="text-align: center;">Вопросы для размышления и уточнения понятийного аппарата изучаемой</p>
--	--

	<p>темы:</p> <p>1) Что означает термин «паблик рилейшнз»?</p> <p>2) Можно ли отказаться от технологий паблик рилейшнз в пользу современных СМИ.</p> <p>3) Как формируются технологии паблик рилейшнз?</p> <p>4) Демократизация общества может привести к отказу от механизма паблик рилейшнз.</p> <p>5) Связи с общественностью как наука и практика.</p> <p>6) Эволюция принципов паблик рилейшнз на государственной службе.</p> <p>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</p> <p>2) Место пресс-службы в ПР-механизме государственной власти.</p> <p>3) Модели взаимодействия государства и бизнеса и бизнеса и государства</p> <p>4) Коррупция во взаимоотношениях</p> <p>5) Роль посредников во взаимодействии бизнеса и государства</p> <p>6) Технология планирования ПР-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.</p> <p>2.Приоритетные цели паблик рилейшнз.</p> <p>3.Профессиональная этика в сфере Public Relations.</p> <p>4.Эволюция паблик рилейшнз в системе государственной власти.</p> <p>5.Как паблик рилейшнз способствует демократизации системы государственного управления.</p> <p>6.Описать ПР-приемы в формировании положительного образа государственного служащего.</p> <p>7.Объяснить возрастающую роль паблик рилейшнз в современной России.</p> <p>8.Как паблик 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, ПРмероприятий в воздействии на имидж должностного лица, госоргана, гражданина.</p> <p>4)Методы и технологии политического маркетинга и его место в ПРсистеме.</p> <p>5)Технология рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний</p> <p>6)Морально-нравственные проблемы в СМИ, рекламе, ПРмероприятиях и деловых коммуникациях современной России.</p> <p>7)Реклама, маркетинг и паблик 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 ПРмероприятий, политического маркетинга, политической рекламы.</p> <p>5)Возможности использования в ПР-мероприятиях инновационные методы маркетинга (нейрометоды, музыку, контент маркетинг, крауд маркетинг).</p>
--	---