



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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



УТВЕРЖДАЮ  
Директор ИГО  
Л.Н. Санникова

02.02.2026 г..

**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	4

Магнитогорск  
2026 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 23.01.2026, протокол № 7

Зав. кафедрой  С.С. Великанова

Рабочая программа одобрена методической комиссией 02.02.2026 г. протокол № 6

Председатель  Л.Н. Санникова

Согласовано:

Зав. кафедрой Технологии, сертификации и сервиса автомобилей

 И.Ю. Мезин

Рабочая программа составлена:

ст.преподаватель. кафедры ПОиД  О.В. Камышева

Рецензент:

доцент кафедры ДиСО, канд. пед. наук  С.Н. Юревич

## Лист актуализации рабочей программы

---

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 \_\_\_\_\_

---

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2030 - 2031 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 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 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 академических часов, в том числе:

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

Форма аттестации - зачет

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в академических часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. Маркетинговые и психологические аспекты PR-технологий								
1.1 PR и реклама в системе маркетинговой коммуникации.	3			8	10	Изучение источников, литературы. Выполнение творческих заданий. Решение проблемных задач.	Выступление на практическом занятии Эссе	ДПК-002-1.1
1.2 Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью				6	19	Тестирование на определение типов мышления. Решение проблемных ситуаций. Создание презентаций	Выступление на семинарском занятии. Тестирование	ДПК-002-1.1, ДПК-002-1.2
1.3 PR-технологии: разновидности и базовые инструменты				4	10,9	Анализ продвинутой PR-технологии известных компаний и организаций. Подборка эффективных приемов для самопродвижения	Выступление на семинарском занятии. Презентация	ДПК-002-1.1, ДПК-002-1.2
Итого по разделу				18	39,9			
2. Эффективные PR-мероприятия и креативные технологии в рекламе								

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				6	10	Подборка эффективных технологий рекламы в соответствии с выбранным направлением деятельности (волонтерство, социальная сфера, спорт и т.д)	Презентация на семинарском занятии	ДПК-002-1.1
2.3 Эффективность рекламных и PR-мероприятий				6	12	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 лично-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: 30.01.2026). - 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?idb=db0109> (дата обращения: 30.01.2026). - 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
Браузер Yandex	свободно распространяемое ПО	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое ПО	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое ПО	бессрочно

## Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: <a href="https://elibrary.ru/project_risc.asp">https://elibrary.ru/project_risc.asp</a>
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	<a href="https://host.megaprolib.net/MP0109/Web">https://host.megaprolib.net/MP0109/Web</a>
Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС»	<a href="https://dlib.eastview.com/">https://dlib.eastview.com/</a>
Российская Государственная библиотека. Каталоги	<a href="https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/">https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/</a>

### 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 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 PR-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 об-

щества.

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, PR мероприятий в воздействии на имидж должностного лица, госоргана, гражданина.
- 4) Методы и технологии политического маркетинга и его место в PR системе.
- 5) Технология рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний
- 6) Морально-нравственная проблема в СМИ, рекламе, PR мероприятиях и деловых коммуникациях современной России.
- 7) Реклама, маркетинг и публичные relations: 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 PR мероприятий, 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.

б) Возможности использования в PR-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.

<b>ДПК-002-1. Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности</b>		
<b>Современные рекламные и PR-технологии</b>		
ДПК-002-1.1	Осуществляет изучение потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности	<b>Примерные вопросы для теста</b> 1. Public relations — это: а) то, что позволяет руководству организации продавать свои товары и услуги профессионально, а не на удачу, от случая к случаю; б) то, что используется для получения поддержки какой-либо точки зрения, инте-реса или убеждения; в) форма организации коммуникации;

г) кризисный менеджмент.

2. Целью public relations является обеспечение взаимодействия:

- а) между организацией и ее общественностью;
- а) между организациями-конкурентами;
- б) внутри руководящего состава;
- в) между организациями из разных отраслей экономики.

3. Специалиста PR по связям с медиа называют:

- а) PR-менеджер;
- б) PR-директор;
- в) PR-специалист;
- г) пресс-атташе.

4. Простейшая модель PR-планирования включает в себя следующие этапы:

- 1) определение целей;
- 2) анализ ситуации;
- 3) планирование бюджета;
- 4) определение категорий общественности;
- 5) выбор медиа и методов работы с ними;
- 6) анализ результатов.

Укажите правильную последовательность этапов простейшей модели планирования:

- 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).

5. Сколько основных способов определения PR — цели существует?

#### **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

		<p>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><b>Вопросы для подготовки:</b></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><b>Задания для самостоятельной работы:</b></p> <p><b>1.Подготовить два эссе по вопросу практического занятия.</b></p> <p>1.Использование паблик рилейшнз в</p>

общественной жизни.

2.Приоритетные цели публич рилейшнз.

3.Профессиональная этика в сфере Public Relations.

4.Эволюция публич рилейшнз в системе государственной власти.

5.Как публич рилейшнз способствует демократизации системы государственного управления.

6.Описать ПР-приемы в формировании положительного образа государственного служащего.

7.Объяснить возрастающую роль публич рилейшнз в современной России.

8.Как публич рилейшнз содействует становлению гражданского общества.

**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 ПР-системе.
- 5) Технология рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний
- 6) Морально-нравственная проблема в СМИ, рекламе, PR-мероприятиях и деловых коммуникациях современной России.
- 7) Реклама, маркетинг и публич-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.

		<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, музыку, контент маркетинг, крауд маркетинг).</p>
--	--	---