



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)
44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

Направленность (профиль/специализация) программы
Начальное образование и организация воспитательной работы

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 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки) (приказ Минобрнауки России от 22.02.2018 г. № 125)

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

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 _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2031 - 2032 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 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

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. 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-мероприятие 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
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 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 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.
- 9) Охарактеризовать основные виды планирования деятельности по связям с общественностью в госучреждении.
- 10) Охарактеризовать особенности аналитических исследований в органах власти.
- 11) Аналитическая деятельность PR-подразделений в период избирательной кампании.
- 12) Организация и содержание программы PR-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, ПР мероприятий 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, ПР 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.
- 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.
- 6) 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.

ДПК-002-1. Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности

Современные рекламные и PR-технологии

		Примерные вопросы для теста
ДПК-002-1. 1	Осуществляет изучение потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности	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, интереса 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:

		<p>а) PR-менеджер; б) PR-директор; в) PR-специалист; г) пресс-атташе.</p> <p>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.</p> <p>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).</p> <p>5. Сколько основных способов определения PR — цели существует?</p> <p>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.</p> <p>Вопросы для подготовки: 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 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: 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</p>

		<p>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 проблема 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>
--	--	--