

**ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет
народного хозяйства»**

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол №9 от 21 марта 2026 г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И PR В СМИ»

**Направление подготовки 42.03.02 Журналистика,
профиль «Универсальная журналистика»**

Уровень высшего образования - бакалавр

Форма обучения – очная

Махачкала-2026

УДК 339.138(075)

ББК 65.291.3 я7

Составитель - Атаева Таибат Амирахмедовна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внутренний рецензент - Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внешний рецензент - Алигимов Мурад Ильясович, руководитель сообщества СКФО

Представитель работодателя – Алиханова Луиза Гаджиевна, директор государственной телевизионной и радиовещательной компании «Дагестан».

Рабочая программа дисциплины «Основы рекламы и PR в СМИ» разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утвержденного приказом Минобрнауки России от 08 июня 2017 г. № 524, в соответствии с приказом Минобрнауки России от 06 апреля 2021г. № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

Рабочая программа дисциплины «Основы рекламы и PR в СМИ» размещена на официальном сайте www.dgunh.ru

Атаева Т.А. Рабочая программа дисциплины «Основы рекламы и PR в СМИ» для направления подготовки 42.03.02 Журналистика, профиль «Универсальная журналистика». – Махачкала: ДГУНХ, 2026. - 11 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 10 марта 2026 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, профиль «Универсальная журналистика», к.ф.н., доцентом Мугидовой М.И.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 24 февраля 2026 г., протокол № 6.

Содержание

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	4
Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации	6
Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	7
Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	8
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	9
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных	9
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	10
Раздел 9. Образовательные технологии	11

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Цель дисциплины состоит в изучении одной из форм массовых коммуникаций, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю. При этом реклама рассматривается не только как компонент маркетинга, но и как информационный процесс, органично включенный в систему политических, социальных, коммуникативных отношений. Цель освоения «Основы рекламы и PR» заключается в изучении закономерностей взаимодействия субъектов общественных отношений с гражданами и организациями на основе согласования интересов и в обеспечении студентов факультетов журналистики специализацией в области управления общественными связями.

1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «Основы рекламы и PR в СМИ» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы

код компетенции	формулировка компетенции
ОПК	ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции
ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ		
ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии	ИОПК-1.1: Выявляет отличительные особенности медиатекстов и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	<u>Знать:</u> - особенности создания востребованных обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем <u>Уметь:</u> - создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем. <u>Владеть:</u> - навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукт, и (или) коммуникационные продукты в соответ-

с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем		ствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
	ИОПК-1.2: Осуществляет подготовку журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<u>Знать:</u> - особенности создания подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем <u>Уметь:</u> - создавать востребованные обществом и индустрией журналистские тексты и (или) продукты различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем <u>Владеть:</u> - навыками подготовки востребованных обществом и индустрией журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

1.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

код компетенции	Этапы формирования компетенций			
	Тема 1. Понятие рекламы и PR и их место в системе маркетинговых отношений	Тема 2. Сущность и функции рекламы	Тема 3. Реклама в структуре публичных отношений	Тема 4. Особенности написания рекламных текстов
ОПК-1	+	+	+	+

код компетенции	Этапы формирования компетенций			
	Тема 5. Особенности написания коммуникативных сообщений для PR сферы	Тема 6. Реклама в различных видах СМИ	Тема 7. Правила размещения рекламы на различных носителях	Тема 8. Оценка эффективности рекламной и PR деятельности
ОПК-1	+	+	+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы рекламы и PR» входит в обязательную часть образовательной программы бакалавриата по направлению 42.03.02 Журналистика.

Дисциплина изучается в шестом семестре и базируется на знаниях общеобразовательной программы по следующим предметам: «Основы журналистской

деятельности», «Основы теории журналистики», «Русский язык и культура речи», «Деловые коммуникации».

Курс «Основы рекламы и PR» представляет собой одну из дисциплин, предусматривающих изучение основ журналистской науки, ее базовых категорий и понятий. Он читается последним из журналистских дисциплин и позволяет дать студентам концептуальные знания, развиваемые и конкретизируемые в последующем в магистратуре по журналистике по профилю «Реклама и связи с общественностью».

Изучение дисциплины «Основы рекламы и PR» также необходимо для качественного выполнения выпускной квалификационной работы.

Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и форму промежуточной аттестации

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет 2 зачетные единицы.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет	48 часов,
в том числе: для занятий лекционного типа	16 ч.
для занятий семинарского типа	32 ч.
Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся	24 ч.
Формы промежуточной аттестации:	
6 семестр – зачет	.

Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Понятие рекламы и PR и их место в системе маркетинговых отношений		2		2				2	Тестирование Решение задач
2.	Сущность и функции рекламы		2		4				4	Тестирование Решение кейсов
3.	Реклама в структуре публичных отношений		2		4				2	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Особенности написания рекламных текстов		2		4				4	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
5.	Особенности написания коммуникативных сообщений для PR сферы		2		4				2	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Реклама в различных видах СМИ		2		4				4	Тестирование Решение задач по анализу ситуаций
7.	Правила размещения рекламы на различных носителях		2		4				4	Тестирование Решение задач
8.	Оценка эффективности рекламной и PR деятельности		2		4				2	Тестирование Решение задач
9.	зачет				2					
	Итого за 6 семестр	72	16		32				24	
	Всего:				72					

Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины – проверить все ссылки

<i>№ п/п</i>	<i>Автор</i>	<i>Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины</i>	<i>Выходные данные по стандарту</i>	<i>Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/адрес доступа</i>
І. Основная учебная литература				
1.	Докторов, Б. З.	Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп.	Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 222 с.	https://urait.ru/bcode/564035
2.	Коноваленко, М. Ю.	Реклама и связи с общественностью. Введение в профессию : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп.	Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 298 с.	https://urait.ru/bcode/582936
3.	Синяева, И. М.	Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд.	Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 453 с.	https://urait.ru/bcode/582634
ІІ. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				
1.	Гуревич, П. С.	Социология и психология рекламы : учебник для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп.	Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 559 с.	https://urait.ru/bcode/599046
2.	Душкина, М. Р.	Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина.	Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 259 с.	https://urait.ru/bcode/566990
3.	Душкина, М. Р.	Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. —	Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 459 с.	https://urait.ru/bcode/557156
4.	Ковалева, А. В.	Основы социальной рекламы : учебник для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп.	Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 145 с.	https://urait.ru/bcode/566900
б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ (отдельно изданные, продолжающиеся и				

<i>периодические)</i>	
1	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2	Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/
3	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) «О защите прав потребителей» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
<i>в) Периодические издания</i>	
1.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»
2.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
3.	Журнал «Российское предпринимательство» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=561724
4.	Журнал «Business Excellence» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=562951
<i>г) Информационные базы данных</i>	
1	http:// www. rbc. ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)
2	http:// www. businesspress.ru - Деловая пресса;
3	http:// www. nta –rus. ru - Национальная торговая ассоциация
	http:// www. rtpress. ru - Российская торговля

Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории университета, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «Основы рекламы и PR в СМИ» рекомендуется ознакомление с аналитическими сайтами и Интернет-ресурсами:

<http://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга

<http://www.naming.ru/> - Нейминговое агентство «Нейминг.ру».

<http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью

<http://www.4p.ru> – Маркетинг журнал 4p

<http://www.adindex.ru/> - Новости рекламы и маркетинга.

Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных

а. 7.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLC Media player
5. 7-zip
6. CapCut
7. Figma
8. GIMP
9. Audacity

7.2. Перечень информационных справочных систем

– Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

7.3. Перечень профессиональных баз данных

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org

База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг «Names» - www.crg.li

База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет» - www.market-agency.ru

Научная электронная библиотека eLIBRARY - <https://elibrary.ru/>

Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для преподавания дисциплины «Основы рекламы и PR в СМИ» используются следующие специальные помещения - учебные аудитории:

Учебная аудитория для проведения учебных занятий № 3-8 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)

Перечень основного оборудования:

Комплект специализированной мебели.

Доска меловая.

Компьютерный стол.

Флипчарт переносной.

Набор демонстрационного оборудования: проектор, акустическая система, персональный компьютер с доступом к сети «Интернет» и корпоративной сети университета, к ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru), ЭБС «ЭБС Юрайт» (www.urait.ru).

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты).

Комплект электронных иллюстративных материалов по дисциплине (презентации, видеоролики).

Помещение для самостоятельной работы №5-6 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1).

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду ДГУНХ - 26 ед.

Помещение для самостоятельной работы № 1-1 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус № 1)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду – 60 ед.

Раздел 9. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Основы рекламы и PR в СМИ» применяются следующие образовательные технологии:

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора.

Задачи по анализу конкретных ситуаций как для иллюстрации той или иной ситуации, так и в целях выработки навыков применения управленческих решений; обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций и задач. При данном методе обучения обучающийся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.

Выполнение заданий типа «кейс-стади» по имитации производственной ситуации - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы путем решения нескольких задач. Позволяет оценивать уровень усвоения знаний, умений и готовность к трудовым действиям со способностью решать нетипичные профессиональные задачи.

Деловые игры. Ролевая игра, имитирующая реальную профессиональную деятельность (деловая игра) на основе моделирования проблемной профессиональной ситуации, решение которой достигается в процессе ролевого взаимодействия обучающихся, по правилам, с формированием команд игроков и «группы экспертов», по определенному сценарию и последующей оценкой принятого решения.

Внеаудиторная самостоятельная работа в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании тех или иных моделей и концепций, подготовка тезисов для студенческих конференций и т.д.).