

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
ФИО: Косенок Сергей Михайлович "Сургутский государственный университет"
Должность: ректор
Дата подписания: 25.06.2026 13:59:39
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

11 июня 2025г., протокол УМС №5

МОДУЛЬ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

Теория и практика рекламы

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Психологии**
Учебный план б420301-ССО-24-2.plx
42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144
в том числе:
аудиторные занятия 64
самостоятельная работа 53
часов на контроль 27

Виды контроля в семестрах:
экзамены 3

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	17 1/6			
Неделя	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	53	53	53	53
Часы на контроль	27	27	27	27
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

Кандидат, Доцент, Шевкунов А.Н.

Рабочая программа дисциплины

Теория и практика рекламы

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учебно-методическим советом вуза от 11 июня 2025г., протокол УМС №5.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии

Зав. кафедрой к.филос.н., доц. Родермель Т.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование системы базовых знаний в области теоретических основ рекламно-информационного дела, его истории и перспектив, технологий регулирования рекламной деятельности; основ профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы; понимание целей, задач рекламной деятельности, места рекламы в системе комплекса маркетинговых коммуникаций; навыков использования многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания коммуникационных
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.О.04
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Введение в профессиональную деятельность
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Копирайтинг
2.2.2	Брендинг
2.2.3	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью
2.2.4	Консалтинг в связях с общественностью
2.2.5	Интегрированное продвижение в интернете и социальных медиа
2.2.6	Медиапланирование
2.2.7	Реклама и связи с общественностью в политике, государственных структурах и бизнесе
2.2.8	Бизнеспланирование
2.2.9	Производственная практика, научно-исследовательская работа
2.2.10	Коммуникации в постиндустриальном обществе
2.2.11	Дизайн в средствах массовых коммуникаций
2.2.12	Немедийные коммуникации
2.2.13	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.14	Производственная практика, преддипломная практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-3.2: Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

ОПК-5.2: Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- основы профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;
3.1.2	- основы художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и (или) иных коммуникационных продуктов.
3.2	Уметь:
3.2.1	- осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;
3.2.2	- учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Теория и практика рекламы					

1.1	Определение рекламы и ее роль в экономике. Цели, задачи и основные функции рекламы. /Лек/	3	2	ОПК-3.2	Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э3
1.2	Определение рекламы и ее роль в экономике. Цели, задачи и основные функции рекламы. /Пр/	3	2	ОПК-3.2	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э3
1.3	Определение рекламы и ее роль в экономике. Цели, задачи и основные функции рекламы. /Ср/	3	6	ОПК-3.2	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э3
1.4	История рекламы. Современная и протореклама. /Лек/	3	4	ОПК-3.2	Л1.3Л2.2 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э3
1.5	История рекламы. Современная и протореклама. /Пр/	3	4	ОПК-3.2	Л1.3Л2.2 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э3
1.6	История рекламы. Современная и протореклама. /Ср/	3	6	ОПК-3.2	Л1.3Л2.2 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э3
1.7	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. /Лек/	3	4	ОПК-3.2	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.4 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э2 Э3
1.8	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. /Пр/	3	4	ОПК-3.2	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.4 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э2 Э3
1.9	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. /Ср/	3	6	ОПК-3.2	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.4 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э2 Э3
1.10	Терминология рекламного бизнеса. Классификация рекламы. /Лек/	3	4	ОПК-3.2	Л1.2 Л1.3Л2.4 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э3
1.11	Терминология рекламного бизнеса. Классификация рекламы. /Пр/	3	4	ОПК-3.2	Л1.2 Л1.3Л2.4 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э3
1.12	Терминология рекламного бизнеса. Классификация рекламы. /Ср/	3	6	ОПК-3.2	Л1.2 Л1.3Л2.4 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э3
1.13	Внутренние и внешние факторы влияния на поведение потребителя. /Лек/	3	4	ОПК-3.2 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.4Л2.3 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э3
1.14	Внутренние и внешние факторы влияния на поведение потребителя. /Пр/	3	4	ОПК-3.2 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.4Л2.3 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э3

1.15	Внутренние и внешние факторы влияния на поведение потребителя. /Ср/	3	5	ОПК-3.2 ОПК-5.2	Л1.3 Л1.4Л2.3 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э3	
1.16	Текстовая реклама: основа, терминология и этапы создания. /Лек/	3	4	ОПК-3.2 ОПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э3	
1.17	Текстовая реклама: основа, терминология и этапы создания. /Пр/	3	4	ОПК-3.2 ОПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э3	
1.18	Текстовая реклама: основа, терминология и этапы создания. /Ср/	3	4	ОПК-3.2 ОПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э3	
1.19	Технологии планирования, проведения и определения эффективности рекламной кампании. /Лек/	3	4	ОПК-3.2 ОПК-5.2	Л1.2 Л1.3Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э3	
1.20	Технологии планирования, проведения и определения эффективности рекламной кампании. /Пр/	3	4	ОПК-3.2 ОПК-5.2	Л1.2Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э3	
1.21	Технологии планирования, проведения и определения эффективности рекламной кампании. /Ср/	3	8	ОПК-3.2 ОПК-5.2	Л1.2Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э3	
1.22	Дизайн рекламы. Перспективные направления рекламной деятельности. /Лек/	3	4	ОПК-5.2	Л1.2Л2.1 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э3	
1.23	Дизайн рекламы. Перспективные направления рекламной деятельности. /Пр/	3	4	ОПК-5.2	Л1.2Л2.1 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э3	
1.24	Дизайн рекламы. Перспективные направления рекламной деятельности. /Ср/	3	8	ОПК-5.2	Л1.2Л2.1 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э3	
1.25	Общественная критика рекламы. /Лек/	3	2	ОПК-3.2	Л1.2 Л1.4Л2.3 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э3	
1.26	Общественная критика рекламы. /Пр/	3	2	ОПК-3.2	Л1.2 Л1.4Л2.3 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э3	
1.27	Общественная критика рекламы. /Ср/	3	4	ОПК-3.2	Л1.2 Л1.4Л2.3 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э3	

1.28	/Контр. раб./	3	0	ОПК-3.2 ОПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
1.29	/Экзамен/	3	27	ОПК-3.2 ОПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.3 Л2.5 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

5.1. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации

Представлены отдельным документом

5.2. Оценочные материалы для диагностического тестирования

Представлены отдельным документом

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Резепов И. Ш.	Психология рекламы и PR: учебное пособие	М.: Дашков и Кш, 2008	10
Л1.2	Викентьев И. Л.	Приемы рекламы и Public Relations: Программы-консультанты	СПб.: Бизнес-Пресса, 2004	30
Л1.3	Васильев Г. А., Поляков В. А.	Основы рекламы: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 032401 - Реклама	Москва: Вузовский учебник, 2012	10
Л1.4	Мамонова Е. А.	Правовое регулирование рекламы	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2012	10

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Овчинникова Р. Ю., Дмитриева Л. М.	Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015, электронный ресурс	1
Л2.2	Марк Тангейт, Зотагин А., Ибрагимов В.	Всемирная история рекламы	Москва: Альпина Паблишер, 2015, электронный ресурс	1
Л2.3	Васильева Л. А.	Реклама: Учебное пособие	Саратов: Вузовское образование, 2016, электронный ресурс	1
Л2.4	Иванов А., Суворова П.	Бесплатная реклама: Результат без бюджета	Москва: Альпина Паблишер, 2016, электронный ресурс	1
Л2.5	Бердышев С.Н.	Эффективная наружная реклама (2-е издание): практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017, электронный ресурс	1

Л2.6	Голуб О.Ю.	Социальная реклама: учебное пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017, электронный ресурс	1
Л2.7	Шишова Н. В., Акулич Т. В., Подопригора А. С.	Теория и практика рекламы: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015, электронный ресурс	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Денисова Т. Ю.	Реклама и связи с общественностью в политической сфере: учебное пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2010	78
Л3.2	Шевкунов А. Н.	Рекламно-информационные технологии в сфере НХК: раздел: управление системой продвижения любительского театра	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2016	30

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	«Пресс-служба» - электронная газета для профессионалов в области связей с общественностью http://www.press-service.ru			
Э2	РАСО. Российская ассоциация по связям с общественностью http://www.raso.ru/			
Э3	Федеральный закон «О рекламе». Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». Точка доступа: http://www.consultant.ru/popular/advert/			

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office			
---------	--	--	--	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru			
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Освоение теоретической и практической частей дисциплины производится в лекционных аудиториях СурГУ.			
7.2	Для проведения лекций и практических занятий необходим компьютер мультимедийный с прикладным программным обеспечением и периферийными устройствами: проектор; колонки; средства для просмотра презентаций MS PowerPoint; программа для просмотра видео файлов.			