



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Ингушский государственный университет»

**ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ**

**Кафедра «ГМУ»**

**СОГЛАСОВАНО**

**УТВЕРЖДАЮ**

Руководитель образовательной  
программы

И.о. декана факультета экономики  
и управления

\_\_\_\_\_/ О.Б. Угурчиев  
от « 11 » марта 2025г.

\_\_\_\_\_/ М.Ш.Мержо  
от 13 » марта 2025г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.ДВ.02.01. Проблемы управления проектами в сфере рекламы и PR  
(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины (модуля))

38.04.04 Государственное и муниципальное управление  
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Управление государственными и муниципальными проектами  
(наименование профиля подготовки (при наличии))

**Квалификация выпускника**

магистр

**Форма обучения**

очная, заочная

Магас, 2025

## **1. Цели освоения дисциплины**

Цель – сформировать у студентов знания о предмете, структуре и основных функциях связей с общественностью, а также обучить их методологии и основным технологическим приемам управления связями с общественностью.

Задачи:

- привить обучающимся представления о связях с общественностью и их роли в системе государственного и муниципального управления;
- сформировать систему знаний об управлении связями с общественностью;
- развить практические умения и навыки по работе с различными группами общественности

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

Дисциплина «Реклама и ПР в реализации государственных и муниципальных проектов» относится к дисциплинам базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

В соответствии с учебным планом период обучения по дисциплине – 3-й семестр.

Дисциплина «Реклама и ПР в реализации государственных и муниципальных проектов» в силу занимаемого ей места в ФГОС ВО, ОПОП ВО и учебном плане по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление предполагает взаимосвязь с другими изучаемыми дисциплинами.

В качестве «входных» знаний дисциплины «Реклама и ПР в реализации государственных и муниципальных проектов» используются знания и умения, полученные обучающимися при изучении дисциплин «Введение в профессию», «Конституционное право», «Основы управления персоналом».

Дисциплина «Реклама и ПР в реализации государственных и муниципальных проектов» может являться предшествующей при изучении дисциплин «Социальная психология», «История государственного управления», «Корпоративная социальная ответственность».

## **3. Результаты освоения дисциплины (модуля)**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	В результате освоения дисциплины обучающийся <b>должен</b> :
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного	УК-5.1. Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы,	УК-5.И-1.3-1. Знает о наличии межкультурного разнообразия общества в социально-историческом контексте;

	взаимодействия	сформировавшиеся в ходе исторического развития; обосновывает актуальность их использования при социальном и профессиональном взаимодействии; УК-5.2. Выстраивает социальное профессиональное взаимодействие с учетом особенностей основных форм научного и религиозного сознания, деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп; УК-5.3. Обеспечивает создание недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач.	УК-5.И-1.3-2. Знает о наличии межкультурного разнообразия общества в этическом и философском контекстах; УК-5.И-1.У-1. Умеет воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом контексте; УК-5.И-1.У-2. Умеет воспринимать межкультурное разнообразие общества в этическом контексте; УК-5.И-1.У-3. Умеет воспринимать межкультурное разнообразие общества в философском контексте; УК-5.И-2.3-1. Знает причины межкультурного разнообразия общества в социально-историческом контексте; УК-5.И-2.3-2. Знает причины межкультурного разнообразия общества в этическом контексте; УК-5.И-2.3-3. Знает причины межкультурного разнообразия общества в философском контексте; УК-5.И-2.У-1. Умеет учитывать межкультурное разнообразие общества в рамках социально-исторического контекста; УК-5.И-2.У-2. Умеет учитывать межкультурное разнообразие общества в рамках этического контекста; УК-5.И-2.У-3. Умеет учитывать межкультурное разнообразие общества в рамках философского контекста.
ПК-6	Способен осуществлять количественный и качественный анализ информации при разработке и реализации государственных и муниципальных проектов.	ПК-6.И-1. Применяет методы управленческого анализа и консалтинга.	ПК-6.И-1.3-1. Знать сущность, задачи и основные принципы управленческого анализа; ПК-6.И-1.3-2. Знать методы и приемы управленческого анализа, способы сравнительного анализа данных; ПК-6.И-1.У-1. Уметь проводить количественный и качественный анализ информации; находить оптимальные организационно-управленческие решения в меняющейся рыночной ситуации;

			ПК-6.И-1.У-2. Уметь вести базы данных по различным показателям деятельности органов власти; ПК-6.И-1.У-5. Уметь осуществлять стратегический анализ.
--	--	--	--

#### 4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

##### 4.1. Структура дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)								Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)							
			Контактная работа					Самостоятельная работа			Собеседование	Коллоквиум	Проверка тестов	Проверка контрольных работ	Проверка реферата	Проверка эссе и иных творческих работ	Курсовая работа (проект)	
			Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Др. виды контакт. работы	Всего	Курсовая работа(проект)	Подготовка к экзамену								Другие виды самостоятельной работы
1.	Лекция 1. Реклама: история, виды и функции.	3	4	2	2					14								
2.	Лекция 2. Рынок рекламы России.	3	4	2	2					14								
3.	Лекция 3. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий.	3	4	2	2					14								
4.	Лекция 4. Социально-психологические основы рекламы.	3	4	2	2					14								
5.	Лекция 5. Внимание и восприятие.	3	4	2	2					14								
6.	Лекция 6. Планирование рекламной кампании.	3	4	2	2					14								
7.	Лекция 7. Носители рекламной информации.	3	4	2	2					14								
8.	Лекция 8. Имидж и фирменный стиль в рекламе.	3	4	2	2					14								
	Подготовка к экзамену	3																
	Общая трудоемкость, в часах	3	16	8	8					112	Промежуточная аттестация							
Форма																		
Зачет											+							
Зачет с оценкой																		
Экзамен																		

##### 4.2. Содержание дисциплины (модуля)

Лекция 1. Реклама: история, виды и функции.

История происхождения рекламы. Задачи и функции рекламы. Основные характеристики и виды классификации рекламы.

### *Лекция 2. Рынок рекламы России.*

Возникновение и особенности рекламного рынка России. Правовое регулирование рекламной деятельности в России. Кодекс рекламной практики.

### *Лекция 3. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий.*

Характеристика термина PR. Цели и функции связей с общественностью. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Пиар в системе маркетинговых коммуникаций.

### *Лекция 4. Социально-психологические основы рекламы.*

Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека. Психологическое воздействие рекламы на ее потребителя. Потребительские мотивы.

### *Лекция 5. Внимание и восприятие.*

Факторы, определяющие внимание. Физиологический порог и порог восприятия. Перцептивная защита. Подпороговое восприятие. Экстрасенсорное восприятие.

### *Лекция 6. Планирование рекламной кампании.*

План рекламной кампании как элемент маркетинга. Выбор рекламной стратегии. Организация и планирование рекламной кампании. Основные этапы проведения рекламной кампании. Методы определения эффективности рекламной кампании. Медиа–планирование как основа достижения максимальной эффективности рекламной кампании.

### *Лекция 7. Носители рекламной информации.*

Классификация видов и средств торговой рекламы. Характеристика основных средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки. Реклама в прессе. Печатная (полиграфическая) реклама. Экранная реклама. Реклама на радио. Прямая почтовая реклама (Директ-мейл). Наружная реклама.

### *Лекция 8. Имидж и фирменный стиль в рекламе.*

Понятие фирменного стиля. Основные элементы фирменного стиля. Товарный знак – главный элемент фирменного стиля. Рекламный слоган. Брендинг как технология фирменности продукции. Роль и функции бренда в деятельности предприятий.

### *Лекция 9. Организация рекламной деятельности.*

Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности. Выбор рекламного агентства. Основные функции рекламодателя и рекламного агентства.

### *Лекция 10. Разработка рекламного обращения.*

Понятие и основные этапы разработки рекламного обращения. Содержание рекламного обращения. Основные мотивы, используемые в рекламных обращениях. Основные принципы составления рекламных текстов.

## **5. Образовательные технологии**

Образовательный процесс по дисциплине организован в форме учебных занятий (контактная работа (аудиторной и внеаудиторной) обучающихся с преподавателем и самостоятельная работа обучающихся). Учебные занятия представлены следующими видами, включая учебные занятия, направленные на проведение текущего контроля успеваемости:

- лекции (занятия лекционного типа);

- семинары, практические занятия (занятия семинарского типа);
- групповые консультации;
- индивидуальные консультации и иные учебные занятия, предусматривающие индивидуальную работу преподавателя с обучающимся;
- самостоятельная работа обучающихся;
- занятия иных видов.

На учебных занятиях обучающиеся выполняют запланированные настоящей программой отдельные виды учебных работ. Учебное задание (работа) считается выполненным, если оно оценено преподавателем положительно.

В рамках самостоятельной работы обучающиеся осуществляют теоретическое изучение дисциплины с учётом лекционного материала, готовятся к практическим занятиям, выполняют домашнее задания, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

Содержание дисциплины, виды, темы учебных занятий и форм контрольных мероприятий дисциплины представлены в разделе 5 настоящей программы и фонде оценочных средств по дисциплине.

**Текущая аттестация по дисциплине (модулю).** Оценивание обучающегося на занятиях осуществляется в соответствии с положением о текущей аттестации обучающихся в университете.

По итогам текущей аттестации, ведущий преподаватель (лектор) осуществляет допуск обучающегося к промежуточной аттестации.

**Допуск к промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).** Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных настоящей программой дисциплины в полном объеме. Преподаватель имеет право изменять количество и содержание заданий, выдаваемых обучающимся (обучающемуся), исходя из контингента (уровня подготовленности).

Допуск обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине осуществляет преподаватель, ведущий семинарские (практические) занятия.

Обучающийся, имеющий учебные (академические) задолженности (пропуски учебных занятий, не выполнивший успешно задания(е)) обязан отработать их в полном объеме.

**Отработка учебных (академических) задолженностей по дисциплине (модулю).** В случае наличия учебной (академической) задолженности по дисциплине, обучающийся отрабатывает пропущенные занятия и выполняет запланированные и выданные преподавателем задания. Отработка проводится в период семестрового обучения или в период сессии согласно графику (расписанию) консультаций преподавателя.

Обучающийся, пропустивший лекционное занятие, обязан предоставить преподавателю реферативный конспект соответствующего раздела учебной и монографической литературы (основной и дополнительной) по рассматриваемым вопросам в соответствии с настоящей программой.

Обучающийся, пропустивший практическое занятие, отрабатывает его в форме реферативного конспекта соответствующего раздела учебной и монографической литературы (основной и дополнительной) по рассматриваемым на практическом занятии вопросам в соответствии с настоящей программой или в форме, предложенной преподавателем. Кроме того, выполняет все учебные задания. Учебное задание считается выполненным, если оно оценено преподавателем положительно.

Преподаватель имеет право снизить балльную (в том числе рейтинговую) оценку обучающемуся за невыполненное в срок задание (по неуважительной причине).

**Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю).** Формой промежуточной аттестации по дисциплине определен зачет с оценкой.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в соответствии с положением о промежуточной аттестации обучающихся в университете и оценивается: и рейтинговых баллов, назначаемых в соответствии с принятой в вузе балльно-рейтинговой системой.

Оценка знаний обучающегося оценивается по критериям, представленным в фонде оценочных средств по дисциплине.

## **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

### **6.1. План самостоятельной работы студентов**

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание (Изучить..., выполнить..., решить..., изготовить...)	Рекомендуемая литература (Указывается номер из раздела 7)	Количество часов (должно соответствовать указанному в таблице 4.1)
	1. Реклама: история, виды и функции.	Чтение теоретических источников. Домашняя контрольная работа.	Изучить историю рекламы.	1	12
	2. Рынок рекламы России.	Доклад. Анализ научно-методической литературы.	Описать рынок рекламы в России.	1,2	12
	3. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий.	Домашняя контрольная работа. Подготовка к практическому занятию.	Дать определения ССО.	2	12
	4. Социально-психологические основы рекламы.	Чтение теоретических источников. Подготовка к	Анализировать социально-психологические основы рекламы.	2,3	12

		практическому занятию.			
	5. Внимание и восприятие.	Домашняя контрольная работа.	Поиск информации про внимание и восприятие.	3	12
	6. Планирование рекламной кампании.	Чтение теоретических источников. Контрольное задание.	Составить план рекламной кампании.	3,4	12
	7. Носители рекламной информации.	Чтение теоретических источников. Контрольное задание.	Привести примеры носителей рекламной информации.	5	12
	8. Имидж и фирменный стиль в рекламе.	Доклад. Домашняя контрольная работа.	Описать имидж и стиль в рекламе.	5	12
	9. Организация рекламной деятельности.	Чтение теоретических источников. Подготовка к практическому занятию.	Характеристика организации рекламной деятельности.	5,6	12
	10. Разработка рекламного обращения.	Составление алгоритма анализа при подготовке к практическому занятию. Контрольное задание.	Разработать пример рекламного обращения.	6	4

## 6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

*(Описывается организация каждого вида самостоятельной работы студентов, используемого при изучении данной дисциплины).*

Специфика курса такова, что самостоятельная работа студентов играет важнейшую роль в освоении предложенного материала. Студентов необходимо сориентировать на чтение достаточно большого объема текстов, самостоятельный поиск расширенной информации по предлагаемым темам.

Основными формами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются: формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); написание рефератов, эссе; подготовка к практическим занятиям (подготовка сообщений, докладов, заданий); составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов по отраслям знаний; углубленный анализ научно-методической литературы (подготовка рецензий, аннотаций на статью, пособие и др.);



выполнение заданий по сбору материала во время практики; овладение студентами конкретных учебных модулей, вынесенных на самостоятельное изучение; подбор материала, который может быть использован для написания рефератов, курсовых и квалификационных работ; подготовка презентаций; составление глоссария, кроссворда по конкретной теме; подготовка к занятиям, проводимым с использованием активных форм обучения (круглые столы, диспуты, деловые игры); анализ деловых ситуаций (мини-кейсов).

### **6.3. Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов**

№ п/п	Контролируемые темы (разделы)	Вид контроля	Компетенции, компоненты которых контролируются
1.	Лекция 1. Реклама: история, виды и функции.	Реферат Тесты Контрольные вопросы	УК-5, ПК-6 (60%)
2.	Лекция 2. Рынок рекламы России.	Реферат Тесты Контрольные вопросы	УК-5, ПК-6 (60%)
3.	Лекция 3. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий.	Реферат Тесты Контрольные вопросы	УК-5, ПК-6 (60%)
4.	Лекция 4. Социально-психологические основы рекламы.	Реферат Тесты Контрольные вопросы	УК-5, ПК-6 (60%)
5.	Лекция 5. Внимание и восприятие.	Реферат Тесты Контрольные вопросы	УК-5, ПК-6 (60%)
6.	Лекция 6. Планирование рекламной кампании.	Реферат Тесты Контрольные вопросы	УК-5, ПК-6 (60%)
7.	Лекция 7. Носители рекламной информации.	Реферат Тесты Контрольные вопросы	УК-5, ПК-6 (60%)
8.	Лекция 8. Имидж и фирменный стиль в рекламе.	Реферат Тесты Контрольные вопросы	УК-5, ПК-6 (60%)

## **7. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

### **7.1. Учебная литература:**

#### *Основная литература:*

1. Блюм М.А. Рекламная деятельность [Электронный ресурс] : конспект лекций / М.А. Блюм. — Электрон. текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 93 с. — 978-5-8265-1503-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64565.html>

2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф.И. Шарков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2014. — 334 с. — 978-5-394-00783-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5247.html>

3. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 127 с. — 978-5-238-01830-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52633.html>

#### *Дополнительная литература:*

1. Минбалеев А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Минбалеев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Юриспруденция, 2012. — 223 с. — 978-5-9516-0475-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8056.html>

2. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.Г. Богацкая. — Электрон. текстовые данные. — М. : Университетская книга, 2007. — 368 с. — 978-5-98699-032-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9059.html>

3. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.А. Шомова [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2011. — 198 с. — 978-5-7567-0598-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8968.html>

### **7.2. Интернет-ресурсы:**

1. «Образовательный ресурс России» - <http://school-collection.edu.ru>

2. Федеральный образовательный портал: учреждения, программы, стандарты, ВУЗы, тесты ЕГЭ, ГИА - <http://www.edu.ru>

3. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (ФЦИОР) - <http://fcior.edu.ru>

4. Издательство «Лань». Электронно-библиотечная система - <http://e.lanbook.com>

5. Научная электронная библиотека «e-Library» - <http://elibrary.ru/>

6. Электронно-библиотечная система IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru>

7. Информационно-правовая система «Консультант-плюс»

8. Информационно-правовая система «Гарант»

9. Электронно-библиотечная система «Юрайт» - <https://www.biblio-online.ru>

### 7.3. Программное обеспечение

Для подготовки презентаций и их демонстрации необходима программа Impress из свободного пакета офисных приложений OpenOffice (или иной аналог с коммерческой или свободной лицензией).

### 7.4. Материально-техническое обеспечение

Материально-техническое обеспечение учебного процесса по дисциплине определено нормативными требованиями, регламентируемыми приказом Министерства образования и науки РФ № 986 от 4 октября 2010 г. «Об утверждении федеральных требований к образовательным учреждениям в части минимальной оснащенности учебного процесса и оборудования учебных помещений», Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки. Для проведения всех видов учебных занятий по дисциплине и обеспечения интерактивных методов обучения, необходимы столы, стулья (на группу по количеству посадочных мест с возможностью расстановки для круглых столов, дискуссий, прочее); доска интерактивная с рабочим местом (мультимедийный проектор с экраном и рабочим местом); желателен доступ в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».

В соответствие с требованиями ФГОС ВО при реализации настоящей дисциплины ОПОП ВО необходимо также учитывать образовательные потребности обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, обеспечивать условия для их эффективной реализации, а также возможности беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья к объектам инфраструктуры образовательного учреждения.

Рабочая программа дисциплины «Проблемы управления проектами в сфере рекламы и ПР» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.04 "Государственное и муниципальное управление", утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 13 августа 2020 г. № 1000 об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.04 государственное и муниципальное управление.

Программу составил:

1. Нальгиева Х.Л.

доцент, к.с.н.

(Ф.И.О., должность, подпись)

Программа одобрена на заседании кафедры «Государственное и муниципальное управление» протокол №7 от «10» марта 2025 года

Программа одобрена Учебно-методическим советом факультета экономики и управления протокол № 7 от «12» марта 2025 г.

**Сведения о переутверждении программы на очередной учебный год и регистрации изменений**

<b>Учебный год</b>	<b>Решение кафедры (№ протокола, дата)</b>	<b>Внесенные изменения</b>	<b>Подпись зав. кафедрой</b>