

**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Министерство образования и науки Республики Коми**

**Управление образования АМО ГО «Сыктывкар»**

**МАОУ "СОШ № 12"**

**УТВЕРЖДЕНО**

**директор МАОУ «СОШ  
№12»**

**Протокол педсовета №1  
от «30» августа 2024 г.**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**учебного курса «Реклама и связи с общественностью»**

**для обучающихся 10 – 11 классов**

**г. Сыктывкар, 2024**

## **ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Важнейшей задачей современной системы образования в нашей стране является ранняя профориентация обучающихся. Спрос на профессионалов в области рекламы и связей с общественностью стабилен и продолжает расти благодаря необходимости в эффективном управлении общественным восприятием в условиях насыщенного информационного пространства. Данный курс ориентирован на тех учащихся, которые рассматривают профессии в области создания и управления коммуникациями между организациями, брендами и общественностью. Программа сочетает изучение рекламы, публичных отношений, маркетинга, медиапланирования и стратегического коммуникационного управления.

Рабочая программа учебного курса «Реклама и связи с общественностью» для учащихся 10 – 11 классов (далее – РПУК) разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования (далее – ФГОС СОО), федеральной образовательной программой среднего общего образования (далее – ФОП СОО), а также примерной программой воспитания, одобренной решением федерального учебно-методического объединения по общему образованию (протокол от 2 июня 2020 г. № 2/20). РПУК разработана в помощь обучающимся, чтобы посредством метода активного включения в познавательную и внеурочную деятельность школьники могли принять решение о правильности предпрофессионального выбора, включиться в процесс самоопределения, саморазвития, самовоспитания и самообразования. РПУК ориентирована на достижение метапредметных результатов и развитие функциональной грамотности обучающихся.

Нормативно-правовой базой для создания РПУК являются:

- Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ;
- Федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования» от 17.05.2012 № 413 (ред. от 12.08.2022);
- Федеральная образовательная программа среднего общего образования (приказ от 18.05.2023 № 371).

РПУК определяет цель, задачи, содержание и организацию изучения курса «Реклама и связи с общественностью» на уровне среднего общего образования, а также планируемые результаты его освоения. При разработке рабочих программ учителя могут вносить свои дополнения в структуру изучения материала и варьировать часы для его изучения.

## **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА УЧЕБНОГО КУРСА «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Программа учебного курса «Реклама и связи с общественностью» на

уровне среднего общего образования обеспечивает междисциплинарные связи с учебными предметами «Русский язык», «Обществознание», «Индивидуальный проект», с примерной рабочей программой воспитания для общеобразовательных организаций (протокол от 23.06.2022 № 3/22).

Методологической основой РПУК является системно-деятельностный подход, предполагающий активную учебно-познавательную деятельность обучающихся, формирование готовности к саморазвитию и непрерывному образованию, в данном случае в области психологии и педагогики.

В рамках освоения РПУК происходит развитие метапредметных умений, включающих, наряду с другими, универсальные учебные действия: способность формулировать и аргументировать собственную точку зрения, самостоятельно выбирать оптимальные коммуникативные стратегии в различных ситуациях общения. Таким образом, Программа направлена не только на получение целостной системы знаний об основах рекламы и связей с общественностью, но и на достижение метапредметных и личностных результатов.

Основные содержательные линии учебного курса представлены в программе «Реклама и связи с общественностью» в виде разделов, изучение которых обеспечивает достижение поставленной цели.

## **ЦЕЛИ ИЗУЧЕНИЯ УЧЕБНОГО КУРСА «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

**Целью** реализации РПУК является создание условий для профессионального самоопределения обучающихся и формирования позитивной установки на выбор профессии в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Задачи** реализации программы:

- мотивировать школьников на осознанный профессиональный выбор и потребность в профессиональном самоопределении с помощью формирования системного представления о рекламе, PR;
- формировать осмысленное отношение к специфике профессии менеджера по связям с общественностью, профессионально значимым качествам личности и требованиям к профессиональной СО-деятельности;
- развивать у обучающихся навыки конструктивного общения, саморегуляции поведения и деятельности, способности работать в команде;
- устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных структур;
- развивать проектные и исследовательские умения, умения самостоятельно работать с информацией;
- обеспечить практический опыт исследовательской работы.

## **МЕСТО УЧЕБНОГО КУРСА «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» В УЧЕБНОМ ПЛАНЕ**

Изучение учебного курса «Реклама и связи с общественностью» на уровне среднего общего образования предполагается за счет часов части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, в общем объеме 68 часов в 10 – 11 классе (по одному учебному часу в неделю).

# СОДЕРЖАНИЕ ОБУЧЕНИЯ

## 10 КЛАСС

### Теория рекламы и связей с общественностью

Основные организационные структуры в связях с общественностью. Пресс-служба. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности. Исследования в области связей с общественностью. Связи с общественностью и средства массовой коммуникации.

Понятие, сущность и задачи рекламы. Реклама в системе маркетинга. Маркетинговые коммуникации. Социально-психологические основы рекламы. Участники рекламного процесса.

### История рекламы и связей с общественностью

Публичная коммуникация в античную эпоху. Развитие публичной сферы и публичной коммуникации в эпоху Средневековья и Возрождения. Публичные коммуникации в период становления и развития буржуазной цивилизации.

Зарубежная реклама периода античности и средневековья. Зарубежная реклама нового и новейшего времени. Российская реклама дореволюционного периода. Реклама советского и постсоветского времени.

### Правовые основы массовых коммуникаций

Система законодательства в сфере рекламы и связей с общественностью. Правовое и общественное регулирование рекламы. Правовые основы защиты чести, достоинства и деловой репутации. Правовая охрана интеллектуальной собственности (авторское право). Правовое регулирование СМИ

### Введение в профессию

Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью. Квалификационные характеристики специалиста по связям с общественностью.

### Современная практика рекламы и связей с общественностью

Разновидности рекламы и связей с общественностью. Социальная реклама как сфера деятельности: понятие, задачи, функции, значение. Развитие социальной рекламы в России и за рубежом. Организация деятельности по созданию социальной рекламы. Воздействие и оценка эффективности социальной рекламы.

Связи с общественностью в коммерческих, государственных и общественных организациях. Средства рекламы. Использование СМИ при осуществлении связей с общественностью. Реклама на телевидении, на радио, в прессе. Реклама и связи с общественностью в интернете. Цифровая (digital) реклама. Наружная и внутренняя реклама. Нетрадиционные рекламные средства

Реклама и связи с общественностью как виды творческой деятельности. Выбор целевой аудитории как предпосылка удачного творческого решения в

рекламе и связях с общественностью. Творческие идеи и стратегии в коммуникационных кампаниях.

### Фандрайзинг

Понятие и виды фандрайзинга. Основные принципы фандрайзинговой деятельности. Фандрайзинг и формы финансовой поддержки. Гранты и виды грантовой поддержки. Фонды и грантодающие организации.

Правовые аспекты фандрайзинга. Разработка фандрайзингового проекта. Спонсорский пакет. Система отчетности в фандрайзинге. Отчет как неотъемлемая часть работы со спонсором.

## **11 КЛАСС**

### Язык и стиль рекламных и СО-посланий

Рекламный стиль в системе функциональных стилей современного русского языка. Номинация как инструмент позиционирования объекта или явления в тексте рекламы и СО. Языковая игра в современной рекламной и СО-практике.

### Менеджмент в рекламе и связях с общественностью

Рекламные и СО-агентства.

### Планирование рекламных и коммуникационных кампаний и мероприятий

Основные PR-мероприятия в связях с общественностью. Планирование, подготовка и реализация мероприятий по рекламе и связям с общественностью.

Подготовка и проведение рекламной кампании. Особенности разработки отдельных видов рекламы. Эффективность рекламной кампании. Регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом: общее и особенное. Международная реклама.

Средства индивидуализации предприятий, товаров и услуг. Основные принципы разработки и оформления рекламного текста. Особенности разработки печатной рекламы и рекламы в прессе. Реклама в электронных средствах массовой информации. Особенности создания наружной и транзитной рекламы. Психологические аспекты использования музыки и цвета в рекламе. Реклама в торговой точке.

Креатив в рекламе. Нестандартные рекламные разработки. Технология product placement и скрытая реклама: точки соприкосновения. Технология life placement.

Коммуникационная кампания. Медиапланирование.

Сущность и содержание event-менеджмента.

PR и выставочная деятельность. Планирование и организация выставочных коммуникаций. Этапы подготовки и проведение выставки. Участие фирмы (компании, предприятия) в выставках. Выставочный PR и реклама. PR и реклама в социокультурной сфере. Подготовка и проведение выставки. Выставочно-ярмарочная деятельность в РК.

Презентации: виды и правила подготовки. Особенности проведения церемоний открытий. Организация дней открытых дверей. Организация и проведение круглых столов и семинаров.

Творческая мастерская Public Relations. Реклама и PR: профессиональные площадки (форумы, конференции, конкурсы). Коммуникационные проекты в сфере политики. Коммуникационные проекты в сфере бизнеса. Коммуникационные проекты в некоммерческой сфере (образование, культура, экология).

#### Оценка эффективности проведенных мероприятий

Фидбэк в системе интегрированных коммуникаций. Инструменты письменной обратной связи. Мероприятия как канал получения фидбэка. Телефонные звонки и сообщения. Web-сайт и другие онлайн-инструменты. Косвенные исследования аудитории. Опросы. Необычные виды фидбэка.

#### Нетворкинг

Что такое нетворкинг? Зачем и кому он нужен? Хороший нетворкер – какой он? Как стать нетворкером? Практика нетворкинга.

#### Продвижение в социальных медиа (SMM)

Интернет как канал PR-коммуникации. Подготовка материалов для Интернета. Модели Интернет-присутствия. Неэтичные методы PR в Интернете. PR-продвижение компании в сети Интернет.

#### Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью

Теоретические основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью. Структура проекта в рекламе и связях с общественностью. Содержание проекта в рекламе и связях с общественностью. Кейсы

## **ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОГО КУРСА «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» НА УРОВНЕ СРЕДНЕГО ОБЩЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

В результате освоения программы курса «Реклама и связи с общественностью» обучающиеся будут знать:

- историю возникновения и развития связей с общественностью;
- основные функции PR в системе рыночной экономики;
- основы речи, ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения;
- основы маркетинговых исследований в PR, особенности распространения PR - сообщений;
- основы системы контроля и регламентирования коммуникативной деятельности;
- специфику организации рекламной и PR - деятельности;
- основы планирования и проведения кампании по связям с общественностью;
- основы медиапланирования;

- принципы и методы разработки PR - бюджета;
- специфику анализа.

Будут уметь:

- осуществлять некоторые функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли;
- использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус - групп в рыночных исследованиях;
- устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных структур, рекламными агентствами;
- проводить исследования в конкретной предметной области;
- участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации;
- собирать и систематизировать научно – практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы.

Будут иметь опыт:

- организации совместной деятельности и общения, в т. ч. в виртуальной среде, проектирования условий и средств продуктивной коммуникации в контексте учебной деятельности;
- смогут сделать осознанный профессиональный выбор в отношении профессии в сфере рекламы и связей с общественностью.

Поскольку учебный курс «Реклама и связи с общественностью» изучается на уровне среднего общего образования за счет часов части из учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, обучение обеспечивает:

- удовлетворение индивидуальных запросов обучающихся;
- развитие личности обучающихся, их познавательных интересов, интеллектуальной и ценностно-смысловой сферы;
- развитие навыков самообразования и самопроектирования;
- углубление, расширение и систематизацию знаний в области рекламы и связей с общественностью;
- совершенствование имеющегося и приобретение нового опыта познавательной деятельности, профессионального самоопределения обучающихся.

## ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

### 10 КЛАСС

№ п/п	Наименование разделов и тем программы	Количество часов		Электронные (цифровые) образовательные ресурсы
		Всего	Практические работы	
1	Теория рекламы и связей с общественностью	8	3	-
2	История рекламы и связей с общественностью	3		-
3	Правовые основы массовых коммуникаций	2	1	-
4	Введение в профессию	5	2	-
5	Современная практика рекламы и связей с общественностью	13	5	-
6	Фандрайзинг	3		-
ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ ПО ПРОГРАММЕ		34	11	

### 11 КЛАСС

№ п/п	Наименование разделов и тем программы	Количество часов		Электронные (цифровые) образовательные ресурсы
		Всего	Практические работы	
1	Язык и стиль рекламных и СО-посланий	3	1	-

2	Менеджмент в рекламе и связях с общественностью	2		-
3	Планирование рекламных и коммуникационных кампаний и мероприятий	19	7	-
4	Оценка эффективности проведенных мероприятий	2		-
5	Нетворкинг	2	1	-
6	Продвижение в социальных медиа (SMM)	2	1	-
7	Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью	4	1	-
ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ ПО ПРОГРАММЕ		34	11	

## ПОУРОЧНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

### 10 КЛАСС

№ п/п	Тема урока	Количество часов		Электронные цифровые образовательные ресурсы
		Всего	Практические работы	
1.	Понятие связей с общественностью и рекламы	1		-
2.	Реклама и связи с общественностью как социальный институт	1		-
3.	Социологические аспекты рекламы и связей с общественностью	1		-
4.	Психологические аспекты рекламы и связей с общественностью	1		-
5.	Культурологические аспекты рекламы и связей с общественностью	1		-
6.	Информация и коммуникации в связях с общественностью	1	1	-
7.	Коммуникационный процесс	1	1	-
8.	Вербальная и невербальная коммуникация	1	1	-
9.	Публичная коммуникация и реклама периода античности и средневековья	1		-
10.	Развитие публичной коммуникации и рекламы в Новое время	1		-
11.	Реклама советского и постсоветского времени	1		-
12.	Регламентирование рекламной и СО-деятельности	1		-

13.	Правовые основы защиты чести, достоинства и деловой репутации. Правовая охрана интеллектуальной собственности (авторское право)	1	1	-
14.	Основные направления услуг в сфере связей с общественностью. Профессии по специальности «Реклама и связи с общественностью»	1		-
15.	Функции PR-специалиста	1	1	-
16.	Профессиональные и личностные качества специалиста в области рекламы и связей с общественностью	1	1	-
17.	Понятия корпоративной культуры, корпоративного имиджа, фирменного стиля	1		-
18.	Основные организационные структуры в связях с общественностью. Пресс-служба	1		-
19.	Разновидности рекламы и связей с общественностью	1		-
20.	Социальная реклама: понятие, задачи, функции, значение	1		-
21.	Организация деятельности по созданию социальной рекламы	1	1	-
22.	Политическая реклама	1		-
23.	Связи с общественностью в коммерческих, государственных и общественных организациях	1		-
24.	Средства рекламы. Использование СМИ при осуществлении связей с общественностью	1	1	-
25.	Реклама на телевидении, на радио, в прессе	1	1	-

26.	Реклама и связи с общественностью в интернете. Цифровая (digital) реклама	1		-
27.	Наружная и внутренняя реклама	1		-
28.	Нетрадиционные рекламные средства	1		-
29.	Реклама и связи с общественностью как виды творческой деятельности	1	1	-
30.	Выбор целевой аудитории как предпосылка удачного творческого решения в рекламе и связях с общественностью	1	1	-
31.	Творческие идеи и стратегии в коммуникационных кампаниях	1		-
32.	Понятие «фандрайзинг». Основные виды фандрайзинговой деятельности	1		-
33.	Преимущества и недостатки фандрайзинга. Его роль в экономической и политической деятельности	2		-
<b>ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ ПО ПРОГРАММЕ</b>		<b>34</b>	<b>11</b>	

## 11 КЛАСС

№ п/п	Тема урока	Количество часов		Электронные цифровые образовательные ресурсы
		Всего	Практические работы	
1.	Рекламный стиль в системе функциональных стилей современного русского языка	1		-

2.	Номинация как инструмент позиционирования объекта или явления в тексте рекламы и СО	1		-
3.	Языковая игра в современной рекламной и СО-практике	1	1	-
4.	Менеджмент в рекламе и связях с общественностью	1		-
5.	Рекламные и СО-агентства	1		-
6.	Основные PR-мероприятия в связях с общественностью	1		-
7.	Планирование, подготовка и реализация мероприятий по рекламе и связям с общественностью	1		-
8.	Рекламная кампания: подготовка и проведение	1	1	-
9.	Средства индивидуализации предприятий, товаров и услуг	1	1	-
10.	Коммуникационная кампания	1		-
11.	Медиапланирование	1		-
12.	Основные показатели медиапланирования	1		-
13.	Сущность и содержание event-менеджмента	1		-
14.	PR и выставочная деятельность. Планирование и организация выставочных коммуникаций	1		-
15.	PR и реклама в социокультурной сфере. Подготовка и проведение выставки	1	1	-
16.	Выставочно-ярмарочная деятельность в РК	1		-
17.	Презентации: виды и правила подготовки	1		-
18.	Подготовка выступления на презентацию	1	1	-

19.	Особенности проведения церемоний открытий	1		-
20.	Организация дней открытых дверей	1	1	-
21.	Организация и проведение круглых столов и семинаров	1	1	-
22.	Реклама и PR: профессиональные площадки (форумы, конференции, конкурсы)	1		-
23.	Практическая работа. Разработка PR-кампании	1	1	-
24.	Коммуникационные проекты в некоммерческой сфере (образование, культура, экология)	1		-
25.	Оценка эффективности проведенных мероприятий	1		-
26.	Косвенные исследования аудитории. Опросы	1		-
27.	Понятие нетворкинга	1		-
28.	Практика нетворкинга	1	1	-
29.	Интернет как канал PR-коммуникации. Подготовка материалов для Интернета	1	1	-
30.	PR-продвижение компании в сети Интернет	1		-
31.	Теоретические основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью	1		-
32.	Структура проекта в рекламе и связях с общественностью	1		-
33.	Содержание проекта в рекламе и связях с общественностью. Кейсы	2	1	-
<b>ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ ПО ПРОГРАММЕ</b>		<b>34</b>	<b>11</b>	

## **УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА УЧЕБНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ УЧЕНИКА**

1. Борисов Б.Л., Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2013. - 305 с.

2. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: Учебное пособие. - М.: Логос, 2011. – 258 с.

### **ЦИФРОВЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ И РЕСУРСЫ СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

1. Теория и практика рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. В. В. Тулупова; Воронежский государственный университет. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2022 – 364 с.

[https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1719379867&tld=ru&lang=ru&name=z\\_371\\_uchebnik-po-riso.pdf&text=реклама%20и%20связи%20с%20общественностью&url=http%3A%2F%2Fjour.vsu.ru%2Fwp-content%2Fuploads%2Fz\\_371\\_uchebnik-po-riso.pdf&lr=19&mime=pdf&110n=ru&sign=a4bd95ff4b13fe117a81be5bac4d54da&keyno=0&nosw=1&serpParams=tm%3D1719379867%26tld%3Dru%26lang%3Dru%26name%3Dz\\_371\\_uchebnik-po-riso.pdf%26text%3D%25D1%2580%25D0%25B5%25D0%25BA%25D0%25BB%25D0%25B0%25D0%25BC%25D0%25B0%2B%25D0%25B8%2B%25D1%2581%25D0%25B2%25D1%258F%25D0%25B7%25D0%25B8%2B%25D1%2581%2B%25D0%25BE%25D0%25B1%25D1%2589%25D0%25B5%25D1%2581%25D1%2582%25D0%25B2%25D0%25B5%25D0%25BD%25D0%25BE%25D1%2581%25D1%2582%25D1%258C%25D1%258E%26url%3Dhttp%253A%2F%2Fjour.vsu.ru%2Fwp-content%2Fuploads%2Fz\\_371\\_uchebnik-po-riso.pdf%26lr%3D19%26mime%3Dpdf%26110n%3Dru%26sign%3Da4bd95ff4b13fe117a81be5bac4d54da%26keyno%3D0%26nosw%3D1](https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1719379867&tld=ru&lang=ru&name=z_371_uchebnik-po-riso.pdf&text=реклама%20и%20связи%20с%20общественностью&url=http%3A%2F%2Fjour.vsu.ru%2Fwp-content%2Fuploads%2Fz_371_uchebnik-po-riso.pdf&lr=19&mime=pdf&110n=ru&sign=a4bd95ff4b13fe117a81be5bac4d54da&keyno=0&nosw=1&serpParams=tm%3D1719379867%26tld%3Dru%26lang%3Dru%26name%3Dz_371_uchebnik-po-riso.pdf%26text%3D%25D1%2580%25D0%25B5%25D0%25BA%25D0%25BB%25D0%25B0%25D0%25BC%25D0%25B0%2B%25D0%25B8%2B%25D1%2581%25D0%25B2%25D1%258F%25D0%25B7%25D0%25B8%2B%25D1%2581%2B%25D0%25BE%25D0%25B1%25D1%2589%25D0%25B5%25D1%2581%25D1%2582%25D0%25B2%25D0%25B5%25D0%25BD%25D0%25BE%25D1%2581%25D1%2582%25D1%258C%25D1%258E%26url%3Dhttp%253A%2F%2Fjour.vsu.ru%2Fwp-content%2Fuploads%2Fz_371_uchebnik-po-riso.pdf%26lr%3D19%26mime%3Dpdf%26110n%3Dru%26sign%3Da4bd95ff4b13fe117a81be5bac4d54da%26keyno%3D0%26nosw%3D1)

2.