

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна  
Должность: проректор по учебной работе  
Дата подписания: 27.02.2026 17:08:38  
Уникальный программный ключ:  
0b817ca911e6668abb

## МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Юго-Западный государственный университет»  
(ЮЗГУ)

Кафедра международных отношений и лингвистики

УТВЕРЖДАЮ: Проректор по учебной работе  
О.Г. Локтионова  
«9» 02 2026 г.



## ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ПУБЛИК РЕЛЕЙШНЗ В СМИ

Методические указания к практическим занятиям и СРС  
для преподавателей и студентов направления подготовки  
42.03.02 Журналистика

Курск 2026

УДК 070.(076.5)

Составитель И.А. Михайлов

Рецензент

Кандидат филологических наук, доцент *Т.В. Летанурс*

**Основы рекламы и паблик рилейшинз в СМИ:** методические указания к практическим занятиям и СРС / Юго-Зап. гос. ун-т; сост. И.А. Михайлов. Курск, 2026. 11 с. Библиогр.: с. 11.

Методические указания предназначены для подготовки к практическим занятиям и СРС по дисциплине «Основы рекламы и паблик рилейшинз в СМИ», содержат систему вопросов для закрепления теоретических знаний, вопросы для самоподготовки студента, дополнительный теоретический материал и выстроенную систему заданий, обеспечивающих формирование и закрепление знаний и навыков по изучаемой дисциплине.

Методические указания соответствуют требованиям программы, утвержденной учебно-методическим объединением по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика.

Для преподавателей и студентов направления подготовки 42.03.02.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать *9.02* Формат 60x84 1/16.  
Усл. печ. л. 1,7 Уч.-изд.л. 1,5 Тираж 100 экз. Заказ Бесплатно. *115*  
Юго-Западный государственный университет.  
305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

## практическое ЗАНЯТИЕ № 1

### Основные вопросы занятия

- Основные подходы к определению понятия «реклама».
- Цели, задачи рекламы.
- Классификация рекламы (по функциям и целям; по территориальному охвату; с точки зрения задач; по месту и способу размещения).

**Цель:** формирование теоретических представлений о рекламе, ее понятии, функции и видах.

### Задачи:

формирование представлений о основных подходах к определению понятия «реклама»;

закрепление знаний о целях и задачах рекламы;

знакомство с классификацией рекламы по функциям, целям, территориальному охвату, с точки зрения задач и по месту и способу размещения;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

## СОДЕРЖАНИЕ

**I. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия).

**II. Беседа** по теоретическому материалу лекционного занятия

**III. Выполнение практических заданий по теме занятия**

**Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.**

### IV. СРС

1. Самостоятельная работа с материалами лекции № 2.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 2.

3. Анализ образцов литературы по теме практического занятия № 2.

### Список литературы

1 Вертакова Ю.В. Связи с общественностью [Текст]: учебное пособие / Ю.В. Вертакова. – Старый Оскол: ТНТ, 2012. – 316 с.

2 Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. Н. Чумиков. - Москва: Аспект Пресс, 2012. - 160 с.

3. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе [Текст]: курс лекций / А.С. Ильин. – М.: КНОРУС, 2009. – 144 с.

4. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник / под ред. И.М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2012. - 504 с.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 2**

### **Основные вопросы занятия**

- Понятие рекламной коммуникации.
- Структура рекламной коммуникации.
- Основные компоненты рекламной коммуникации (отправитель, сообщение, кодирование, канал коммуникации, рекламный посредник, получатель).
- Архетипы, стереотипы, фильтры и помехи в рекламной коммуникации.
- Психологические основы рекламной деятельности

**Цель:** формирование теоретических представлений о сущности рекламной коммуникации.

### **Задачи:**

формирование представлений о сущности рекламной коммуникации;

закрепление знаний условиях рекламной коммуникации;

знакомство с представлением о основных компонентах рекламной коммуникации;

знакомство с архетипами, стереотипами, фильтрами и помехами в рекламной коммуникации;

знакомство с психологическими основами рекламной деятельности.

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

**I. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия).

**II. Беседа** по теоретическому материалу лекционного занятия

**III. Выполнение практических заданий** по теме занятия

**Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.**

**IV. СРС**

1. Самостоятельная работа с материалами лекции № 3.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 3.

3. Анализ образцов литературы по теме практического занятия № 3.

### **Список литературы**

1 Вертакова Ю.В. Связи с общественностью [Текст]: учебное пособие / Ю.В. Вертакова. – Старый Оскол: ТНТ, 2012. – 316 с.

2 Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. Н. Чумиков. - Москва: Аспект Пресс, 2012. - 160 с.

3. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе [Текст]: курс лекций / А.С. Ильин. – М.: КНОРУС, 2009. – 144 с.

4. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник / под ред. И.М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2012. - 504 с.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 3**

### **Основные вопросы занятия**

- Понятие ATL-рекламы; преимущества и недостатки
- ATL-рекламы. Преимущество и недостатки рекламы в журналах
- Преимущество и недостатки рекламы в газетах
- Преимущество и недостатки рекламы на радио
- Преимущество и недостатки телерекламы
- Преимущество и недостатки рекламы в Интернете
- Преимущества и недостатки наружной рекламы
- **Цель:** формирование теоретических представлений о ATL-рекламе в системе интегрированных коммуникаций.

### **Задачи:**

закрепление знаний о понятии ATL-рекламы, преимуществах и недостатках;

формирование представлений об ATL-рекламе, преимуществе и недостатках рекламы в журналах, газетах, радио, телерекламы, наружной рекламы;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

**I. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия).

## **II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия**

## **III. Выполнение практических заданий по теме занятия**

**Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.**

## **IV. СРС**

1. Самостоятельная работа с материалами лекции № 4.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 4.
3. Анализ образцов литературы по теме практического занятия № 4.

## **Список литературы**

- 1 Вертакова Ю.В. Связи с общественностью [Текст]: учебное пособие / Ю.В. Вертакова. – Старый Оскол: ТНТ, 2012. – 316 с.
- 2 Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. Н. Чумиков. - Москва: Аспект Пресс, 2012. - 160 с.
3. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе [Текст]: курс лекций / А.С. Ильин. – М.: КНОРУС, 2009. – 144 с.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник / под ред. И.М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2012. - 504 с.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 4**

### **Основные вопросы занятия**

- Понятие ВТЛ-рекламы.
- Задачи, решаемые с помощью ВТЛ.
- Преимущества ВТЛ-инструментов по сравнению с прямой рекламой.
- Компоненты ВТЛ: прямой маркетинг; special events; мерчендайзинг; сейлз промоушн; POS-материалы.

**Цель:** формирование теоретических представлений о ВТЛ-рекламе в системе интегрированных коммуникаций

### **Задачи:**

формирование представлений о понятиях ВТЛ-рекламы;  
закрепление знаний о задачах, решаемых с помощью ВТЛ;  
знакомство с преимуществами ВТЛ-инструментов по сравнению с прямой рекламой;

Знакомство с компонентами ВТЛ: прямой маркетинг; special events; мерчендайзинг; сейлз промоушн; POS-материалы.

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом; воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

## СОДЕРЖАНИЕ

**I. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия).

**II. Беседа** по теоретическому материалу лекционного занятия

**III. Выполнение практических заданий** по теме занятия

**Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.**

**IV. СРС**

1. Самостоятельная работа с материалами лекции № 5.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 5.

3. Анализ образцов литературы по теме практического занятия № 5.

### Список литературы

1 Вертакова Ю.В. Связи с общественностью [Текст]: учебное пособие / Ю.В. Вертакова. – Старый Оскол: ТНТ, 2012. – 316 с.

2 Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. Н. Чумиков. - Москва: Аспект Пресс, 2012. - 160 с.

3. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе [Текст]: курс лекций / А.С. Ильин. – М.: КНОРУС, 2009. – 144 с.

4. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник / под ред. И.М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2012. - 504 с.

## ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 5

### Основные вопросы занятия

- Флеш-моб, продакт-плейсмент, лайф-плейсмент, аромаркетинг, сторителлинг, краудсорсинг.
- Перфоманс и хэппенинг как инструменты продвижения
- **Цель:** формирование теоретических представлений о современных технологиях рекламной коммуникации

### Задачи:

формирование представлений о флеш-мобах, продакт-плейсменте, лайф-плейсменте, аромаркетинге, сторителлинге, краудсорсинге

закрепление знаний о перформансе и хэппенинге как инструментах продвижения

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом; воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

### **СОДЕРЖАНИЕ**

**I. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия).

**II. Беседа** по теоретическому материалу лекционного занятия

**III. Выполнение практических заданий по теме занятия**

**Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.**

**IV. СРС**

1. Самостоятельная работа с материалами лекции № 6.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 6.

3. Анализ образцов литературы в по теме практического занятия № 6.

#### **Список литературы**

1 Вертакова Ю.В. Связи с общественностью [Текст]: учебное пособие / Ю.В. Вертакова. – Старый Оскол: ТНТ, 2012. – 316 с.

2 Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. Н. Чумиков. - Москва: Аспект Пресс, 2012. - 160 с.

3. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе [Текст]: курс лекций / А.С. Ильин. – М.: КНОРУС, 2009. – 144 с.

4. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник / под ред. И.М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2012. - 504 с.

### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 6**

#### **Основные вопросы занятия**

- Особенности и возможности рекламы в Интернете.
- Виды Интернет-рекламы: почтовая реклама; баннерная реклама; контекстная реклама; продвижение в социальных сетях; корпоративный web-сервер.
- Advergames.

**Цель:** формирование теоретических представлений о интернет-рекламе;

**Задачи:**

формирование представлений о особенностях и возможностях рекламы в Интернете.

закрепление знаний о видах Интернет-рекламы: почтовая реклама; баннерная реклама; контекстная реклама; продвижение в социальных сетях; корпоративный web-сервер.

знакомство с Advergames.

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом; воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

**I. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия).

**II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия**

**III. Выполнение практических заданий по теме занятия**

**Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.**

**IV. СРС**

1. Самостоятельная работа с материалами лекции № 7.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 7.

3. Анализ образцов литературы по теме практического занятия № 7.

**Список литературы**

1. Коханова, Л.А. Основы теории журналистики [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. - Москва : ЮНИТИ, 2014. - 536 с.
2. Гостенина, В. И. Социология массовой коммуникации [Текст] : учебное пособие / В. И. Гостенина, А. Г. Киселев. - М. : Альфа-М, 2012. - 352 с.
3. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекста [Текст] : учебник / А. Г. Киселёв. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2011. - 399 с.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 7**

**Основные вопросы занятия**

- Понятие и виды рекламных кампаний.
- Организация рекламной кампании.

- Эффективность рекламной кампании.
- Виды рекламных стратегий.
- Рекламные стратегии рационального типа.
- Рекламные стратегии эмоционального типа.

**Цель:** формирование теоретических представлений о рекламной кампании: сущность, основные этапы; видах рекламных стратегий.

**Задачи:**

формирование представлений о понятиях и видах рекламных компаний;

закрепление знаний об организации и эффективности рекламной компании;

знакомство с видами рекламных стратегий;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

**СОДЕРЖАНИЕ**

**I. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия).

**II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия**

**III. Выполнение практических заданий по теме занятия**

**Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.**

**IV. СРС**

1. Самостоятельная работа с материалами лекции № 8.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 8.

3. Анализ образцов литературы по теме практического занятия № 8.

**Список литературы**

1 Вертакова Ю.В. Связи с общественностью [Текст]: учебное пособие / Ю.В. Вертакова. – Старый Оскол: ТНТ, 2012. – 316 с.

2 Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. Н. Чумиков. - Москва: Аспект Пресс, 2012. - 160 с.

3. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе [Текст]: курс лекций / А.С. Ильин. – М.: КНОРУС, 2009. – 144 с.

4. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник / под ред. И.М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2012. - 504 с.

## **Основная и дополнительная литература**

### **Основная учебная литература**

1 Вертакова Ю.В. Связи с общественностью [Текст]: учебное пособие / Ю.В. Вертакова. – Старый Оскол: ТНТ, 2012. – 316 с.

2 Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. Н. Чумиков. - Москва: Аспект Пресс, 2012. - 160 с.

### **Дополнительная учебная литература**

3. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе [Текст]: курс лекций / А.С. Ильин. – М.: КНОРУС, 2009. – 144 с.

4. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник / под ред. И.М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2012. - 504 с.