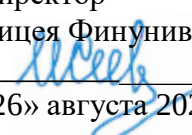


Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Лицея Финуниверситета

 И.В. Сивцова

«26» августа 2026 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА КУРСА ПО ВЫБОРУ
«ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОГО ПИАРА И РЕКЛАМНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

Среднее общее образование

Москва – 2026

Рабочая программа согласована
на заседании педагогического совета
Протокол от № 1 от «26» августа 2026 г.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Рабочая программа курса по выбору «Основы современного пиара и рекламной деятельности» среднего общего образования составлена на основе требований к результатам освоения ФОП СОО, представленных в ФГОС СОО, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 17.05.2012 г. № 413; федеральной основной образовательной программы среднего общего образования; основной образовательной программы среднего общего образования и учебного плана Лицея Финансового университета, и подлежит непосредственному применению при реализации учебного плана в части, формируемой участниками образовательных отношений.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КУРСА ПО ВЫБОРУ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Курс по выбору «Основы современного пиара и рекламной деятельности» среднего общего образования является курсом, разработанным для обучения обучающихся старших классов гуманитарного профиля. Учитывает интересы, потребности и склонности, обучающихся для помощи в дальнейшем выборе своей профессиональной деятельности.

Полученные при изучении предмета знания, умения и навыки позволят учащимся успешно усвоить последующие дисциплины учебного плана в высших учебных заведениях.

Данный курс по выбору сформирует у учащихся теоретические представления о работе пиар-менеджера, а также даст первичные знания в сфере рекламы и связей с общественностью.

Освоив этот курс, обучающиеся освоят основные принципы и роли связей с общественностью в коммерческой, политической и некоммерческой деятельности, а также роль рекламы и пиара в управлении общественным мнением. Также ученики получают хорошую базу для дальнейшего изучения журналистики и маркетинга.

ЦЕЛЬ ИЗУЧЕНИЯ КУРСА ПО ВЫБОРУ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Цель курса по выбору «Основы современного пиара и рекламной деятельности» – сформировать у учащихся знания об организации мероприятий, работе пиар-директора, умения и навыки написания релизов, коммуникации со СМИ и деловыми партнерами в рамках различных видов мероприятий, что в свою очередь способствует развитию коммуникативных навыков, даёт представление о работе пиар-менеджера, его роли внутри коммерческих и некоммерческих организаций.

Задачи организации учебной деятельности:

– формирование у обучающихся представлений о функции рекламы и пиара в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;

– овладение системными знаниями о том, как реклама и СМИ воздействует на общественность, как формировать лояльность потребителей к фирме или компании

– овладение приемами формирования и коррекции общественного мнения; умение самостоятельно анализировать проблемные ситуации лояльности целевой аудитории и выявлять конкурентные преимущества компании;

– умение воздействовать на мнение целевой аудитории через межличностное общение, СМИ, рекламу, социальные сети, работать с партнерами и получение опыта публичных выступлений.

МЕСТО КУРСА ПО ВЫБОРУ «ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОГО ПИАРА И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ» В УЧЕБНОМ ПЛАНЕ

В соответствии с учебным планом Лицея Финансового университета на изучение курса по выбору «Основы современного пиара и рекламной деятельности» выделено 68 часов, в том числе в X классе – 34 часа (1 час в неделю), в XI классе – 34 часа (1 час в неделю).

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА ПО ВЫБОРУ «ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОГО ПИАРА И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

10 КЛАСС

Тема 1. История возникновения связей с общественностью.

Этапы и социально-экономические и политические предпосылки к возникновению профессии «связи с общественностью». Развитие профессии в США. Первая пиар-компания в мировой истории и роль грасрутс-движения в появлении пиара. Появление и развитие профессии в России.

Тема 2. Определение пиара и рекламы. Основные цели и функции.

Понятия рекламы и связей с общественностью. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и задачи пиар-деятельности и рекламы. Рабочие задачи пиар-менеджера, его личностные качества. Классификация PR по аудиториям и задачам. Виды рекламы и их основные отличия от пиара и пропаганды, сравнительные характеристики.

Тема 3. Коммуникация как основа пиар-деятельности

Понятие коммуникации. Основные элементы коммуникативного процесса: цели, функции, этапы. Роль и функция коммуникатора. Модели и барьеры коммуникации. Модели коммуникации Дж. Грунига и Т. Ханта. Вербальная и невербальная коммуникация. Понятие массовой коммуникации. Работа с аудиторией массовой коммуникации.

Тема 4. Планирование пиар-кампаний.

Основные этапы и виды планирования пиар-кампании. Работа с брифом. Инструменты пиара в рамках продвижения в СМИ, в социальных сетях и при проведении специальных мероприятий. Постановка коммуникационных целей и создание концепции. Формирование бюджета.

Тема 4. Методы исследования целевой аудитории

Роль исследования целевой аудитории в создании пиар-стратегии. SWOT-анализ. Выявление основных целей аудитории. Сбор данных о целевой аудитории. Методы исследования целевой аудитории: карта эмпатии, Job Story, глубинное интервью. Анализ ЦА при помощи сервисов данных во Вконтакте и Яндекс.Метрики. Пример анализа целевой аудитории. Сегментирование аудитории. Поиск инсайта. Выбор площадок присутствия.

Тема 6. Реализация пиар-кампании

Каналы распространения пиар-сообщения. Взаимодействие со СМИ и подготовка пиар-материалов, их основные формы и виды. Интервью, диалог и беседа в общении с представителями СМИ. Правила написания пресс-релизов. Медиапланирование: основные этапы, медиа-средства, критерии выбора каналов распространения рекламы, структура медиа-плана. Специфика восприятия пиар-сообщения и барьеры в пиар-коммуникации.

Тема 7. Пиар как инструмент маркетинга

Интегрированные маркетинговые коммуникации. Пиар в структуре маркетингового комплекса, взаимодействие пиарщика внутри маркетинговой команды. Модели пиар-коммуникаций в рамках маркетингового продвижения, основные инструменты продвижения. Диджитал маркетинг, продакт плейсмент как инструмент пиар-коммуникации.

Тема 8. Ключевые показатели эффективности (KPI) в пиар-деятельности и рекламе.

Постановка и оценка эффективности пиар-кампаний и отдела пиара. Количественные и качественные метрики в пиаре: индекс цитируемости, PR Value, Key Message, Share of Voice, Media Outreach. Оценка эффективности пиар-кампании с помощью EAV и методика Г. Тульчинского. Проблемы оценки эффективности, частые ошибки. Формальные и неформальные методы анализа эффективности. Основы теории эффективности рекламы.

Тема 9. Реклама и организация рекламной деятельности

Понятие и сущность рекламы и рекламной деятельности. Функции и виды рекламы. Основы теории эффективной рекламы. Экономическая и коммуникационные эффективность рекламы. Рекламное воздействие (лестница узнавания Б. Ханта, модель AIDA, DAGMAR, DIBABA, ACCA). Архетипы в рекламе и алгоритмы их использования. Основные составляющие рекламной кампании. Виды рекламных организаций. Участники рынка рекламной деятельности. Планирование, организация и структура рекламной деятельности. Особенности и требования современной рекламы.

Тема 10. Психологические механизмы в рекламе.

Особенности восприятия рекламных сообщений. Репрезентативные системы. Психологические ресурсы рекламы и способы рекламного влияния.

Примеры внешнего воздействия на психику через рекламу (мотивация, стереотипы, массовые социальные явления). Разбор психологических моделей поведения потребителей. Этапы восприятия рекламного обращения и психологические условия его эффективности. Теория аргументации и НЛП в рекламе.

Тема 11. Реклама и пиар в интернете

Виды рекламы в интернете (контекстная реклама, таргет ВК, TG Ads, реклама в социальных сетях, рекламные интеграции на сайтах партнёров). Сервисы по работе с рекламой в интернете. Эффективна закупка рекламы через социальные сети (посевы). Работа с блогерами. Как правильно выбирать блоги, составлять техническое задание. Форматы креативов и их роль в эффективности рекламных интеграций. Стратегия создания email- рассылок. Оценка эффективности рекламных и пиар-кампаний в интернете.

11 КЛАСС

Тема 1. Правовые аспекты пиара. Особенности российского законодательства.

Законодательные ограничения пиар-деятельности и рекламы. Нарушение законодательства о средствах массовой информации. Нарушение исключительных прав. Клевета. Нарушение прав потребителей. Виды ответственности. Самые громкие кейсы в отечественной и зарубежной практике.

Тема 2. Пиар в ивент-индустрии. Разбор кейса.

Понятие и виды событий: презентации, церемонии, фестиваля, выставки, конференции. Особенности пиар-продвижения на примере фестиваля Усадьба Jazz.

Тема 3. Особенности проведения пресс-туров

Определение пресс-тура. Основные цели и задачи. Этапы подготовки пресс-тура. Составление программы, критерии выбора СМИ. Разбор кейса РЖД.

Тема 4. Основы организаций пресс-конференций и брифинг СМИ.

Классификация пресс-конференций. Правила и основные этапы проведения пресс-конференций. Брифинг. Деловая игра «Проведение пресс-конференции».

Тема 5. Внутрикорпоративный пиар

Пиар и внутренняя целевая аудитория. Типы коммуникаций внутри компании. Внутренний, внешний пиар и корпоративная социальная ответственность компании. Цели, этапы и особенности формирования внутреннего пиара. Основные инструменты внутреннего пиара. Корпоративные медиа: форматы, контент, метрики эффективности. Внутренний пиар как метод управления культурой организации.

Тема 6. Управление имиджем

Понятие имиджа в пиар. Понятие социального стереотипа У. Липпмана. Функции имиджа и имиджевые характеристики. Виды имиджа К. Шенфельда. Основные механизмы формирования различных видов имиджа.

Создание имиджа при продвижении и функция пиар-имиджа. Психология формирования имиджа. Отличие имиджа от репутации с точки зрения пиара. Методика изучения имиджа и его коррекции. Методы повышения авторитетности носителя имиджа. Структура и модели имиджа организации. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова.

Тема 7. Брендинг

Фирменный стиль компании как элемент пиара и основа имиджа. Функции и задачи фирменного стиля. Разработка фирменного стиля компании в целях продвижения. Качественные примеры разработки фирменного стиля брэнда. Критерии разработки фирменного стиля. Функции товарных знаков в PR. Виды товарных знаков как идентификаторов имиджа компании и её продукции. Понятие брендинга и его роль в PR деятельности. Оценка брендовое PR и продвижение, основные критерии. Фирменные стили во внутрикорпоративном пиаре.

Тема 8. Политический пиар.

Понятие политического пиара. Связи с общественностью в органах государственной власти и муниципального управления. Модели бюрократии. Задачи и принципы построения PR службы в органах власти. Основные формы и методы взаимодействия PR службы государственных органов со средствами массовой информации. Роль и функции рекламы в политике. Технологии формирования имиджа политических лидеров. Основа и элементы политического имиджа. Роль пиара в избирательном процессе, основные этапы. Социологическое исследование как инструмент политического PR. Типы и виды выборки. Черный пиар.

Тема 9. Пиар-деятельность в социальной сфере и благотворительности.

Специфика пиара в социальной сфере. Определение социальной сферы. Основные цели и задачи. Функции. Особенности разработки и реализации социального PR проекта. Классификация специальных мероприятий. Примеры социального пиара. Благотворительность как PR инструмент. Виды благотворительности в PR. Правила взаимодействия с лидерами общественного мнения в рамках благотворительного пиара. Особенности выстраивания взаимодействия со СМИ.

Тема 10. Финансовый пиар

Определение «отношений с инвесторами» (IR). Ключевые задачи пиара в сфере инвестиций. Модели взаимодействия компаний с инвестиционным сообществом. Основные направления организации отношений с зарубежными и отечественными инвесторами. Создание пиар-стратегии в отношении с инвесторами. Road Show как инструмент формирования инвестиционной привлекательности компании. Роль финансового пиара в проведении IPO компании. Связи с общественностью в коммерческих банках. Взаимодействие со стейкхолдерами.

Тема 11. Антикризисный пиар

Понятие и жизненный цикл кризиса. Понятия и принципы антикризисного пиара. Структура и план кризисных коммуникаций.

Технологии антикризисного пиара в интернете и социальных сетях. Взаимодействие с различными целевыми аудиториями в кризисной ситуации. Работа со СМИ в условиях кризиса: стратегии алгоритмы и инструменты, подготовка материалов. Краудсорсинг. Кризис и паракризис. Роль антикризисного управления общественными отношениями в формировании и поддержание имиджа. Примеры из мировой практики.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ КУРСА ПО ВЫБОРУ «ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОГО ПИАРА И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Личностными результатами освоения выпускниками средней школы курса по выбору реклама и связи с общественностью являются:

- развитие интересов в сфере связей с общественностью, бизнеса, креативного, критического и маркетингового мышления
- расширение кругозора обучающихся, что призвано способствовать их профессиональному самоопределению;
- сформированность практических умений и навыков, необходимых для работы с современными СМИ и организации мероприятий;
- развитие учебно-познавательных способностей обучающихся, необходимых для дальнейшего изучения пиара, маркетинга и брендинга и для самообразования;
- способность к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения

Метапредметными результатами освоения выпускниками средней школы курса по выбору реклама и связи с общественностью являются:

- сформированность умения оперировать необходимыми понятиями и суждениями, использование для решения жизненно важных политических задач анализа, сравнения, синтеза, обобщения;
- развитие навыков логического изложения мысли;
- способность к критическому мышлению;
- развитие умения работать в команде, коммуницировать с целевой аудиторией;
- владение навыками исследовательской работы;
- готовность планировать свою деятельность, проектировать и прогнозировать;
- умение использовать средства пиара в решении коммуникативных задач и кризисов.
- сформированность навыков работы с источниками информации.

Предметные результаты

10 класс

- знание теоретических основ связей с общественностью и рекламы; основных понятий предметной области рекламы и связей с общественностью; сущности и особенностей пиар и рекламных технологий;
- знание основных инструментов пиара, рекламы, маркетинга; основ аргументации в рекламе и пиар-деятельности; оценки и прогнозирования результатов пиар-кампаний; методов исследования целевой аудитории и карты анализа;
- умение использовать методы пиара для консалтинговой деятельности в сфере коммуникаций со СМИ; работать с брифами, подготавливать и создавать пиар-документы; создавать медиаплан в рамках мероприятий.
- знание основных положений по работе специалиста по связям с общественностью и его роли в команде;
- умение распознавать техники воздействия на общественное мнение в сфере коммуникаций;
- владение методами работы с блогерами и создания стратегии в сфере пиара, оффлайн и диджитал рекламы;

11 класс

- знание основных законодательных положений, регулирующих деятельность пиар-специалиста в России;
- умение использовать методы пиара для консалтинговой деятельности в сфере коммуникаций со СМИ и инвестиций; разрабатывать медиаплан в рамках событийного пиара и создание основных пиар-документов;
- владение методиками для проведения пресс-конференций;
- умение использовать технологии пиара внутри организации для построения внутреннего имиджа компаний;
- владение механизмами формирования имиджа компании и политических лидеров для решения задач в государственной, социальной, внутрикорпоративной и финансовой сферах.
- владение технологиями разработки фирменного стиля компании для решения коммуникационных и имиджевых задач;
- умение анализировать и оценивать кризисные ситуации и разрабатывать антикризисные пиар-стратегии.

ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

10 КЛАСС

№ п/п	Наименование разделов и тем программы	Количество часов на изучение	В том числе количество контрольных работ	Электронные (цифровые) образовательные ресурсы

1.	История связей с общественностью	1		
2.	Определение, цели и функции пиара	2		
3.	Роль коммуникаций	2		http://www.isras.rssi.ru
4.	Планирование пиар-кампаний	3		
5.	Анализ целевой аудитории	2		http://www.isras.rssi.ru
6.	Повторение	2	1	
7.	Реализация пиар - кампаний	4		
8.	Пиар как инструмент маркетинга	3		http://knowledge.isras.ru/sj
9.	KPI в пиар - деятельности и рекламе	2		
10.	Организация рекламной деятельности	4		http://www.isras.rssi.ru
11.	Психологические механизмы в рекламе	2		
11	Реклама и пиар в интернете	4		http://knowledge.isras.ru/sj
12.	Итоговое повторение	2		
13.	Итоговая контрольная работа	1	1	
	ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ ПО ПРОГРАММЕ	34	2	

11 КЛАСС

№ п/п	Наименование разделов и тем программы	Количество часов на изучение	В том числе количество контрольных работ	Электронные (цифровые) образовательные ресурсы
-------	---------------------------------------	------------------------------	--	--

1.	Правовые аспекты пиара	2		
2.	Пиар в ивент - индустрии	3		http://www.isras.rssi.ru
3.	Особенности организации пресс-тура	1		http://knowledge.isras.ru/sj
4.	Пресс-конференция и брифинг СМИ	2		
5.	Внутрикорпоративный пиар	2		
6.	Управление имиджем	4	1	http://knowledge.isras.ru/sj
7.	Повторение	2		
8.	Брендинг	3		http://www.isras.rssi.ru
9.	Политический пиар	3		
10.	Социальная сфера и благотворительность	3		http://www.isras.rssi.ru
11.	Финансовый пиар	3		http://www.isras.rssi.ru
12.	Антикризисный пиар	3		http://knowledge.isras.ru/sj
13.	Повторение	2		
14.	Итоговая контрольная работа	1	1	
15.	ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ ПО ПРОГРАММЕ	34	2	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ УЧЕБНИКИ И ПОСОБИЯ, ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Связи с общественностью в органах власти [Текст] : учеб. для акад. бакалавриата / под ред. М. М. Васильевой. – Москва : Юрайт, 2014. - 494, [2] с.

2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге [Текст] : учебник для вузов / М. Р. Душкина. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. 459 с. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 163 с.

3. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью [Электронный ресурс]: учебник для вузов / С. М. Емельянов. – 3-е изд. перераб.

и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 218 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/562963>

4. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для вузов / под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 351 с.

5. Трищенко, Д. А. Психология рекламы [Электронный ресурс]: учебник для вузов.

6. Д. А. Трищенко. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 226 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/568973>

7. Синяева, И. М. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова,

8. Д. А. Жильцов. – 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 453 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/561024>

9. Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов /

10. М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 286 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/568421>

11. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов / под редакцией М. В. Воронцовой. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 251 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/567286>

12. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс]: учебник для вузов / под редакцией М. М. Васильевой. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 405 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/560204>

13. Красовская, Н. В. Событийный маркетинг : учебник для вузов [Электронный ресурс] / Н. В. Красовская. – 3-е изд., испр. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 116 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/566838>

14. Душкина, М. Р. Связи с общественностью : учебник для среднего профессионального образования [Электронный ресурс] / М. Р. Душкина. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 255 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/557157>

15. ИКРА (Маркетинговое агентство). <https://blog.ikraikra.ru/>

16. Dnative (обучающие курсы по маркетингу). <https://dnative.online/VC> (<https://vc.ru/>)

17. МГИМО (<https://intcom-mgimo.ru/2017/2017-04/political-pr>)

18. Рейтинг рунета (<https://ratingruneta.ru/abc-internet-marketing/korporativnyj-pr/>)

19. COSSA (<https://www.cossa.ru/>)

20. Корпоративные финансы (<https://publications.hse.ru/pubs/share/direct/211361487.pdf>)

21. Вестник МГУ
(<https://vestnik.journ.msu.ru/books/2010/4/kommunikatsionnaya-strategiya-pr-brend-imidzh-reputatsiya/>)

22. Коммуникология: электронный научный журнал
(<https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-v-kachestve-bazisnogo-subekta-deyatelnosti-organizatsii-sredstva-pr-i-ih-rol-v-formirovanii-pozitivnogo-imidzha/viewer>)

23. Российская школа связей с общественностью
(<https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-v-kachestve-bazisnogo-subekta-deyatelnosti-organizatsii-sredstva-pr-i-ih-rol-v-formirovanii-pozitivnogo-imidzha/viewer>)