


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудинова Анна Васильевна
Должность: Заведующая кафедрой истории, культуры и музееведения
Дата подписания: 26.06.2026 14:45:19
Уникальный программный ключ:
f44eef2bd05d36fb6ccbfd4c09b3b18c8392fed4

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

**Факультет гуманитарного образования
Кафедра социально-культурной деятельности**

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой ИКМ


А.В. Кудинова
25.02.2026 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.ДВ.02.01 PR и реклама

Направление подготовки (профиль): 51.03.03 Социально-культурная деятельность
(Управление в креативных индустриях)

Квалификация (степень) выпускника – Бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Год начала подготовки - 2026

**Краснодар
2026**

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины «PR и реклама», которая входит в состав дисциплины по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 Дисциплины (модули) студентам очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность в 4 семестре очной формы обучения и в 9 семестре заочной.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 6 декабря 2017 г. приказ № 1179, и основной образовательной программой.

Рецензенты:

Доктор педагогических наук,
профессор, руководитель центра
научно-методической и
инновационной деятельности ГБОУ
ДПО «Институт развития
образования» Краснодарского края

Н.О. Яковлева

Канд. ист. наук, доц., зав. кафедрой
истории, культурологии и
музееведения ФГБОУ ВО
«Краснодарский институт культуры»

А.В. Кудинова

Составитель:

Куликов Анатолий Юрьевич, кандидат философских наук., доцент кафедры истории, культурологии и музееведения

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры Истории, культурологии и музееведения 25 февраля 2026 г., протокол № 9.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 29 мая 2026 года, протокол № 10.

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	5
4. Структура и содержание дисциплины	5
4.1. Структура дисциплины:	5
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	8
5. Образовательные технологии	27
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	27
6.1. Контроль освоения дисциплины	27
6.2. Фонд оценочных средств	27
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	46
7.1. Основная литература	46
7.2. Дополнительная литература	47
7.3. Периодические издания	48
7.4. Интернет-ресурсы	49
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	49
7.6. Программное обеспечение	50
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	50
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)	51

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «PR и реклама» является формирование у студентов профессиональных знаний, навыков и умений в области рекламы и связей с общественностью и сформировать компетенции необходимые для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик, необходимых специалисту социокультурной сферы.

Курс посвящен изучению теоретических аспектов рекламы и публичных рилейшенз, особенностей их развития и практической реализации в социокультурной сфере.

Программа дисциплины разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 51.03.03 «Социально-культурная деятельность».

Задачи дисциплины:

- Изучение функций, видов, средств рекламы;
- Ознакомление с основами рекламного менеджмента в условиях формирования и развития рынка в России;
- Изучение функций, институтов и технологий публичных рилейшенз;
- Формирование практических навыков реализации рекламной компании и PR.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

В соответствии со структурой учебного плана по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность и профилю подготовки Управление в креативных индустриях «PR и реклама» входит в состав дисциплины по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 Дисциплины (модули).

Дисциплины, необходимые для освоения данной учебной дисциплины:

- Менеджмент в социально-культурной сфере и креативных индустриях;
- Маркетинговые коммуникации в социокультурной сфере.

Изучение дисциплины «PR и реклама» необходимо для дальнейшего успешного освоения следующих учебных дисциплин: Фандрайзинг, Stage-менеджмент, Организация и проведение фестивалей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

Компетенция	Индикаторы		
	знает	умеет	владеет
ПК-2 Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности в части функционирования организаций и проектов креативных индустриях и туризме	- представление о предметных сферах, институтах и технологиях публичных релейшнз и рекламы, о характере взаимодействия институтов публичных релейшнз со средствами массовой информации	- применять знание основ публичных релейшнз и рекламы в профессиональной деятельности	- знаниями о сущностных характеристиках рекламы, предметных и видовых модификациях, о специфике ее взаимодействия со средствами массовой информации; основополагающими понятиями и категориями публичных релейшнз и рекламы.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	ИЗ	СР	
1.	PR и реклама	4	1-17	36	36		36	Задания для конспектирования, опрос, дискуссия, дебаты.
								Зачет с оценкой
	ИТОГО			36	36		36	108

Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	КОНС	СРС	
1.	PR и реклама	9		6	6	12	84	Задания для конспектирования, опрос, дискуссия, дебаты.
								Зачет с оценкой
	ИТОГО			6	6	12	84	108

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов /з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
4 семестр			
Тема1. Реклама. Сущность и функции рекламы. Процесс рекламной деятельности.	<p><u>Лекция:</u> Определение рекламы как вида маркетинговой и массовой коммуникации. Структура рекламы: субъект (рекламодатель, производитель и распространитель рекламы), предмет деятельности. (товар или услуга), средства распространения, объект (целевая аудитория). Маркетинговая функция как системообразующая функция рекламы, определяющая ее место в продвижении товара или услуги к потребителю. Функции рекламы: экономическая и социальная,</p>	6	ПК-2

	<p>информационная и коммуникативная.</p> <p>Основные предметные сферы рекламы, их характеристика и специфические особенности. Реклама в контексте массовых информационных процессов; интегративная модель рекламы в «информационном обществе».</p> <p>Основные этапы рекламной деятельности: исследование, планирование, составление рекламных обращений, проведение рекламной кампании, контроль за эффективностью рекламы.</p> <p>Маркетинговая концепция – исходная позиция рекламной деятельности.</p> <p>Задача исследования: изучение потребителей товара или услуги, анализ рынка, действий конкурентов, производителей, рекламодателей. Разработка стратегии маркетинга и бюджета, создание версии названия товара и его упаковки, разработка творческого замысла и его предварительная экспертиза, определение средств рекламы, обеспечивающих эффективное воздействие на целевую аудиторию и охват целевых рынков.</p> <p>Типы рынков: потребительский, рынок перепродаж, промышленный.</p> <p>Выбор рыночного сектора, определение целевого рынка, его сегментирование – важнейшие предпосылки успешной рекламной деятельности.</p>		
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u></p> <p>1. Правовое и этическое регулирование рекламы.</p> <p>2. Законы РФ «О рекламе», «О защите прав потребителя», «О средствах массовой информации», особенности их применения в условиях общественной трансформации России.</p> <p>3. Методы противодействия ненадлежащей (недобросовестной, недостоверной, неэтичной, ложной) рекламе. Функции рекламы в позиционировании продукта или услуги на рынке (завоевание позиций в сознании потребителя).</p> <p>4. Мониторинг рекламных обращений как компонент рекламной деятельности.</p>	6	
	<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Изучение лекционного материала</p> <p>Изучение информации основной и дополнительной литературы</p> <p>Изучение информации интернет-ресурсов</p>	6	
<p>Тема 2. Целевая аудитория рекламы. Виды рекламы. Реклама</p>	<p><u>Лекция:</u></p> <p>Целевая аудитория рекламы как социальная общность, чьи реальные или потенциальные потребительские интересы корреспондируются</p>	6	ПК-2

<p>в периодической печати. Реклама на телевидении. Реклама на радио</p>	<p>(соотносятся) с предметом рекламы. Социальные, демографические, возрастные характеристики целевой аудитории.</p> <p>Специфика массовой и специализированной целевой аудитории рекламы.</p> <p>Учет потребительских мотивов целевой аудитории – важнейшая предпосылка эффективной рекламы. Витальные (биологические) и социальные потребности целевой аудитории в системе выработки и реализации маркетинговой концепции рекламы.</p> <p>Иерархия психологических мотивов поведения целевой аудитории (потребности в достижении, приобретении, общении, познавательная мотивация, потребности в защите здоровья, в безопасности, отдыхе и развлечении и т.д.).</p> <p>Этапы психологического воздействия рекламы: привлечение внимания, поддержание интереса, пробуждение эмоций, убеждение, принятие решения, действие (совершение покупки).</p> <p>Единство рациональных и эмоционально-экспрессивных средств воздействия рекламы на целевую аудиторию. Средства защиты от некорректных и манипулятивных методов влияния на целевую аудиторию.</p> <p>Деятельностная концепция рекламы – основа классификации ее видов.</p> <p>Субъектный критерий: реклама индивидуальная, корпоративная, государственная.</p> <p>Предметный критерий: реклама экономическая, политическая, социальная, реклама в сфере культуры, образования, досуга, спорта, медицины и т.д.</p> <p>Целевой критерий: реклама коммерческая (достижение экономического эффекта) и реклама имиджевая (подготовка рынка с помощью формирования положительного имиджа).</p> <p>Объектный критерий: массовая и специализированная реклама.</p> <p>Периодическая печать в системе рекламных коммуникаций. Типы периодических изданий: общественно-политические, специализированные и корпоративные издания, имеющие право выделять на рекламу не более 40% печатных площадей, и рекламно-информационные издания с нелимитированным объемом рекламы.</p> <p>Рекламное объявление как самый распространенный жанр рекламы в прессе. Структура рекламного объявления, его адресная направленность.</p>	
---	--	--

	<p>Изобразительные элементы рекламного объявления: размер и форма, иллюстрации, шрифтовые и цветовые акценты, линейки и другие графические элементы, пробельный материал. Текстовые элементы рекламного объявления: заголовок, зачин, основной текст, справочные сведения (что? почему? где? когда? сколько? кто сообщает?).</p> <p>Публикации в прессе «на правах рекламы». Использование традиционных газетно-журнальных жанров – заметки, корреспонденции, интервью, репортажи, статьи и др.</p> <p>Тенденции развития рекламы в периодической печати.</p> <p>Взаимодействие вербальных и визуальных компонентов – отличительная черта телевизионной рекламы. Четвертая часть эфирного времени – законодательные требования к объему телевизионной рекламы.</p> <p>Основные формы телевизионной рекламы: зарисовка с натуры (игровой сюжет), демонстрация свойств и качеств рекламируемого товара, беседа с рядовым потребителем, рекомендации специалиста (лидера корпоративного или общественного мнения).</p> <p>Использование в телерекламе различных видов мультипликации, графического дизайна, телевизионных спецэффектов. Синхронизация аудио- и видеоряда – специфика профессиональной телерекламы.</p> <p>Паралингвистические средства телерекламы (жест, мимика, тембр голоса, внешний вид персонажа). Реклама в контексте программного вещания. Функциональные и дисфункциональные эффекты монтажного структурирования рекламы.</p> <p>Оперативность, массовый охват аудитории – свойства радиорекламы, привлекающие рекламодателей.</p> <p>Аудиосредства этого вида рекламы: голос, музыка, шумы.</p> <p>Стилистическое своеобразие радиорекламы – использование разговорной речи (простая конструкция предложений, прямой порядок слов, эмоциональная окрашенность речи, отсутствие специальных терминов, деепричастий, отглагольных существительных, редко используемых в разговорной речи).</p> <p>Виды радиорекламы: объявления в дикторском исполнении, репортажи с места событий, беседы со специалистами, монологи от лица потребителя или рекламного персонажа, диалоги, мини-спектакли,</p>	
--	--	--

	<p>песенки («джинглы»), слоган с музыкальной заставкой.</p> <p>Информативность радиорекламы (ответы на вопросы: что? где? когда?).</p> <p>Специфика радиорекламы – адресованный массовому и корпоративному потребителю товар или услуга.</p> <p>Социокультурный контекст радиорекламы</p>		
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u></p> <p>1. Модификация видов рекламы в современных условиях.</p> <p>2. Интернет-реклама как самостоятельный вид рекламы.</p> <p>3. Интерактивная реклама, тенденции ее развития.</p>	6	
	<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Изучение лекционного материала</p> <p>Изучение информации основной и дополнительной литературы</p> <p>Изучение информации интернет-ресурсов</p>	6	
<p>Тема3. Формообразование в рекламе. Организация работы рекламного агентства. Рекламная служба в СМИ. Политическая реклама. Социальная реклама.</p>	<p><u>Лекция:</u></p> <p>Функциональная природа формообразования в рекламе.</p> <p>Формообразующие компоненты рекламы: цвет, шрифт, иллюстрация.</p> <p>Композиционная структура рекламного обращения, ее содержательно-формальные характеристики (масштаб, симметрия–асимметрия, контраст, деталь, ритм и др.). Композиционный центр рекламного текста.</p> <p>Жанры печатной, аудио- и телерекламы как устойчивые, типовые формы рекламного обращения к целевой аудитории. Развитие жанровой структуры рекламы. Взаимодействие жанров рекламы с жанрами прессы, радио, телевидения.</p> <p>Формообразование в рекламе как соотношение устойчивых, типовых жанровых признаков и небанальных, индивидуализированных творческих решений. Функции рекламного агентства.</p> <p>Типы рекламных агентств: полного цикла, A La Carte, штатные, медиабайнговые, независимые творческие студии, мегаагентства. Типовая структура агентства полного цикла: отдел исследований, креативный (творческий) отдел, медиаотдел, производственный отдел, административно-производственный отдел, отдел по работе с клиентами. Специфика их деятельности и методы координации функциональных программ. Классификация услуг, предлагаемых агентством.</p>	4	ПК-2

	<p>Производственно-творческая специализация работников рекламного агентства: копирайтор, арт-директор, аналитик-исследователь, продюсер, менеджер, медиапланёр, медиабайер, руководитель проекта, креативный директор, помощник менеджера.</p> <p>Рекламный менеджмент, его основные характеристики и тенденции развития.</p> <p>Рекламное агентство в системе отношений с рекламодателем и потребителем. Особенности деятельности рекламного агентства в регионах РФ.</p> <p>Рекламные службы в прессе, на радио и телевидении: специфика, принципы организации, функциональные программы.</p> <p>Взаимосвязь рекламной службы с другими службами издания: служба маркетинга издания – рекламная служба редакции – финансовая служба – служба распространения – типография.</p> <p>Типовая структура рекламной службы в СМИ: директор по рекламе, менеджер информации, служба продаж, служба размещения, отделы оформления, рекламных проектов, рекламной поддержки, исследований, группа приема рекламных материалов.</p> <p>Координация работы с другими структурами издания (совместное планирование рекламных полос, сопряжение рекламы в общей модели издания, размещение рекламы вне издания).</p> <p>Взаимодействие рекламной службы с другими отделами редакции – предпосылка эффективной деятельности издания.</p> <p>Коммуникативная сущность политической рекламы, ее функции в общественно-политической жизни.</p> <p>Цель политической рекламы – побуждение к активному участию в политическом процессе, в выборах и иных политических кампаниях.</p> <p>Предмет политической рекламы: кандидат, партия, программа, а также конкретная политическая акция.</p> <p>Субъект политической рекламы: политическая организация, политический лидер, финансово-промышленная корпорация, орган государственной или муниципальной власти, гражданские ассоциации, профсоюзы и т.д.</p> <p>Имидж политика (политической организации) – коммуникативная компонента политической рекламы.</p> <p>Жанры политической рекламы в СМИ: на телевидении (политическое выступление, теледебаты, спот, видеоклип, видеофильм, политическое шоу); в прессе (политическое</p>	
--	---	--

	<p>объявление, рекламная фотография, воззвание, обращение, манифест и т.д.); на радио (объявление, репортаж, монолог, беседа).</p> <p>Контактные формы политической рекламы – тип рекламных обращений, достигающих аудитории, минуя фильтры СМИ (объявления, листовки, плакаты, афиши, буклеты, брошюры, почтовые открытки и письма).</p> <p>Специфика политической рекламы в политическом процессе современной России.</p> <p>Социальная реклама как модификация рекламы, ее функциональные и предметные особенности.</p> <p>Основы классификации социальной рекламы. Взаимодействие с коммерческой и политической рекламой. Институциональные и неинституциональные субъекты социальной рекламы.</p> <p>Специфика целевой аудитории социальной рекламы, продуцирующей и распространяющей духовные, нравственные, социальные ценности. Социальная реклама как способ саморегуляции жизни общества и государства.</p> <p>Обусловленность средств социальной рекламы ее целью и предметом, внекоммерческой мотивацией целевой аудитории. Особенности выбора тем рекламных обращений и стиля общения с целевой аудиторией.</p> <p>Формирование рынка социальной рекламы в России. Заказчики, производители и распространители российской социальной рекламы</p>		
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u></p> <p>1. Место социальной рекламы в системе массовых коммуникаций и перспективы ее развития как одной из форм массовых коммуникаций.</p> <p>Практическое занятие «Социальная реклама»</p>	4	
	<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Изучение лекционного материала</p> <p>Изучение информации основной и дополнительной литературы</p> <p>Изучение информации интернет-ресурсов</p>	4	
<p>Тема4. Реклама в структуре публичных отношений. Эффективность рекламы. Публичных отношений. Цели, функции, принципы деятельности</p>	<p><u>Лекция:</u></p> <p>Реклама и публичных отношений – взаимосвязанные компоненты интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Критерии сходства и различия рекламы и публичных отношений: по цели (реализация товаров и услуг – утверждение позитивного имиджа, управление корпоративным и общественным мнением); по субъектам деятельности (рекламодатели –</p>	4	ПК-2

<p>паблик рилейшнз.</p>	<p>государственные и гражданские институты); по целевой аудитории (потребители – граждане, члены разнообразных корпораций); по средствам (рекламные коммуникации – организация корпоративного поведения); по результатам деятельности (повышение спроса на товары и услуги – создание «репутационного капитала»).</p> <p>Паблик рилейшнз как институт согласования интересов, паритетного управления, солидарного разрешения конфликтов. Обусловленность применения рекламы философией паблик рилейшнз, основанной на идее гражданского консенсуса.</p> <p>Истоки противоречий во взаимодействии рекламы и паблик рилейшнз.</p> <p>Эффективность как отношение между целью, средствами и результатом рекламной деятельности. Системная целостность основных ее этапов – предпосылка успешной реализации рекламной стратегии.</p> <p>Эффективность как системное качество рекламы, определяемое синхронным взаимодействием экономических, политических, социальных, коммуникативных и информационных факторов воздействия на целевую аудиторию.</p> <p>Содержательные предпосылки эффективной рекламы (адресность, адекватность, информативность, небанальность).</p> <p>Основные и побочные эффекты рекламы. Причины дисфункциональных и асоциальных эффектов рекламы.</p> <p>Цели: установление, поддержание и развитие контактов организации с общественностью для выявления общих интересов, достижения взаимопонимания и взаимодействия. Связи с общественностью как институт согласования интересов, паритетного управления, солидарного разрешения конфликтов.</p> <p>Становление и развитие функциональной программы паблик рилейшнз в России 1990-х годов. Принцип консенсуса (гражданского согласия) как основополагающий принцип паблик рилейшнз. Демократические предпосылки связей с общественностью, опирающихся на экономическую, политическую, духовную свободу.</p> <p>Принцип альтернативизма (возможность выбора в условиях конкуренции, неисчерпаемость альтернатив в постановке целей, поиске партнеров по совместной деятельности, в применении различных средств достижения цели).</p>	
-------------------------	--	--

	<p>Принцип технологичности (прагматика паблик рилейшнз: целостная совокупность приемов, методов, форм, процедур деятельности, обеспечивающих эффективность связей с общественностью)</p>		
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Виды и средства рекламы как технологическая составляющая паблик рилейшнз. 2. Сферы применения рекламы в системе связей с общественностью. 3. Понятие «рентабельность рекламы» (отношение полученной прибыли к затратам). 4. Влияние рекламы на товарооборот (в политической рекламе – на поведение избирателей, в социальной – на утверждение духовных ценностей) – главный показатель эффективности рекламы. 5. Функции паблик рилейшнз: управленческая, коммуникативная, информационная, административно-производственная. Практическое занятие «Информационный аудит»</p>	4	
	<p><u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов</p>	4	
<p>Тема 5. Институты паблик рилейшнз. Корпоративные отношения: механизм деятельности паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз.</p>	<p><u>Лекция:</u> Институализация связей с общественностью. Основные структуры паблик рилейшнз: управления по связям с общественностью, информационно-аналитические отделы, пресс-службы, ПР-агентства, ПРфирмы, консультационные фирмы. Принципы эффективной деятельности институтов паблик рилейшнз: системность (целостное единство структур и функциональных программ, синхронность действий, органичное соединение экономических, правовых, нравственных, технологических регуляторов деятельности); адекватность (соответствие организационной структуры предмету деятельности, выбор технологий, отвечающих цели паблик рилейшнз); принцип «гибкой технологии» (возможность оперативной перестройки организационной структуры, учет действия прямых и обратных информационных связей). Связи с общественностью как система внутригрупповых и межгрупповых отношений, организация и программирование корпоративного поведения. Сущность корпоративных отношений,</p>	4	ПК-2

	<p>складывающихся в малых и больших социальных группах на основе общности профессиональных, финансовых культурных и иных интересов. Признаки корпоративных отношений (единство норм поведения, ценностных ориентаций, социально-психологических и нравственных отношений).</p> <p>Связи с общественность как внутрикорпоративные и межкорпоративные отношения. Субъекты корпоративных отношений (руководители организации и ее отделов, администрация «среднего звена», технический аппарат, работники производственных структур, акционеры и т.д.).</p> <p>Доктрина «человеческих отношений» (М. Фоллет, Э. Мейл, Ф. Ротлисберг) как основа оптимизации корпоративных и межкорпоративных отношений. Учет корпоративных факторов в выборе стратегии и тактики паблик рилейшнз. Методы согласования установок и норм поведения различных корпоративных групп. Социально-психологическая идентификация и корпоративное отождествление – основной механизм эффективной деятельности паблик рилейшнз.</p> <p>Цель маркетинга – удовлетворение потребностей. Суть маркетинга – «осуществление различных видов хозяйственной деятельности, направляющих поток товаров и услуг от производителя к конечному и промежуточному потребителю». Анализ «потребителей» организации. Разработка досье, определение набора «товаров» организации, стадии жизненного цикла «товаров». Расчет перспективы.</p> <p>Анализ ситуации на рынке. Оценка тенденций развития организации. Выработка стратегии поведения.</p> <p>Концепция социально-этического маркетинга и модели паблик рилейшнз.</p> <p>Технологии паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций: методы и приемы информирования, убеждения, формирования потребительских мотивов.</p> <p>Изучение корпоративного (общественного) мнения, анализ реакций на действие организации, прогнозирование социально-экономического и политического процесса, обеспечение организации прогнозными разработками – важнейшая предпосылка эффективных связей с общественностью.</p> <p>Сфера применения методов анализа в службах паблик рилейшнз..</p> <p>Структурно-функциональный подход к анализу ситуации в сфере паблик рилейшнз. Цель структурно-</p>	
--	--	--

	<p>функционального анализа – в количественной оценке ожидаемых изменений, которые служба ПР может учесть и достичь желаемых результатов</p>		
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u></p> <p>1. Типовая организационная структура в институтах паблик рилейшнз: отделы анализа, планирования, координации, административный и производственный, информационного обеспечения, пресс-службы.</p> <p>2. Паблик рилейшнз как элемент маркетингового комплекса и средство маркетинговых коммуникаций.</p> <p>3. Анализ по объему охвата материала (системный, выборочный, факторный), по временным характеристикам (перспективный, оперативный, ситуационный), по методам проведения (статистический, социологический, сравнительный, математический и т.д.)</p> <p>4. Качественные характеристики прогноза: системность, вариантность, непрерывность, верифицируемость, рентабельность. Фактографические и экспертные методы прогнозирования..</p> <p>Практическое занятие «Реклама и связи с общественностью в комплексе коммуникационного менеджмента»</p>	4	
	<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Изучение лекционного материала</p> <p>Изучение информации основной и дополнительной литературы</p> <p>Изучение информации интернет-ресурсов</p>	4	
<p>Темаб. Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз. Технологии паблик рилейшнз. Взаимодействие со средствами массовой информации («медиарилейшнз »).</p>	<p><u>Лекция:</u></p> <p>Формирование позитивного имиджа – цель ПР-деятельности.</p> <p>Стадии создания имиджа: 1) осмысление потребностей целевой аудитории, их лаконичное, концептуальное описание; 2) отбор выразительных средств (вербальных, аудиовизуальных, событийных); 3) интеграция личностных или фирменных характеристик в конструируемый образ.</p> <p>Основные компоненты имиджа, их целостность, сбалансированность, реалистичность. Соотношение имиджа и стереотипа.</p> <p>Гносеологическая, аксиологическая и психологическая модели имиджа. Социальные предпосылки формирования имиджа в системе паблик рилейшнз</p> <p>Технологии ПР как обусловленная целью и объектом воздействия совокупность методов,</p>	4	ПК-2

	<p>приемов, процедур ПР-деятельности, обеспечивающая достижение поставленной цели.</p> <p>Презентация как типовая технологическая модель ПР. Повод и цели презентации: оповещение о событии, приобщение к корпоративным интересам, формирование мотивации к взаимодействию и сотрудничеству. Участники презентации. Разработка плана и сценария. Концепция и структура ПР-обращения. Методы организации и проведения презентации.</p> <p>Факторы эффективности презентации. Учет конъюнктуры рынка, действий конкурентов, состояния общественного (корпоративного) мнения, небанальность сценария, использование адекватных форм коммуникаций.</p> <p>Содержательные, организационные и процессуальные аспекты взаимодействия со средствами массовой информации.</p> <p>Институализация взаимодействия со СМИ (пресс-службы, пресс-центры, пресс-бюро, пресс-атташаты).</p> <p>Профессиональная специализация работников пресс-служб (модератор, аналитик-исследователь, литературный работник, обозреватель, составитель речей).</p> <p>Пресс-секретарь, профессиональные и этические критерии деятельности. Индивидуальный стиль и эффективность работы.</p> <p>Функции группы аккредитации, творческой и издательской групп, справочной службы, группы культурных программ.</p> <p>Методы и формы деятельности пресс-служб: организация и проведение пресс-конференций и брифингов, неформальных встреч с журналистами. Подготовка пресс-релизов, дайджестов, информационных бюллетеней и стендов, теле- и видеоматериалов.</p> <p>Координация пресс-службы с другими структурами публичных отношений как условие и предпосылка эффективного взаимодействия со средствами массовой информации.</p>		
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие индивидуального и корпоративного имиджа (представление о лице или организации в корпоративном или массовом сознании). 2. Имидж как средство управления групповым и межгрупповым поведением. 3. Функции имиджа – информационная, номинативная, эстетическая, адресная. 	4	

	<p>4. Типовые и индивидуализированные технологии. Классификация технологий по характеру использования выразительных средств (письменных, устных, визуальных), по типам организации группового поведения, по степени массовости ПР-акций, по особенностям сценарных разработок, по специфике управления «специально организованными мероприятиями».</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа</u> Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов Подготовка к практическим занятиям Подготовка к коллективной дискуссии</p>	4	
<p>Тема7. Рекламные компоненты ПР. Управление кризисными ситуациями средствами ПР. Организация и проведение ПР-кампаний.</p>	<p><u>Лекция:</u> Правовые и этические нормы применения рекламы в сфере ПР. Критерии различия рекламы и ПР. Рекламная составляющая ПР. Средства рекламы в системе паблик рилейшнз: печатная, кино-, видео- и аудиореклама, директ-мейл (прямая рассылка), выставки, ярмарки, нетрадиционные средства рекламы. Соответствие рекламы функциям и целям ПР – необходимое условие ее эффективного применения в паблик рилейшнз. ПР как средство управления кризисными ситуациями. Типы кризисных ситуаций. Цели кризисного менеджмента (прогнозирование и быстрое прекращение или минимизация последствий кризиса, ограничение ущерба, восстановление доверия к организации). Основные истоки и причины кризисов. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере паблик рилейшнз. Коммуникационная стратегия управления кризисом: обнародование заявления о событии, предоставление информации о развитии и преодолении кризиса (достоверность и полнота информации, последовательность и своевременность медиаакций, целостность и адекватность информационной политики). Системное единство внешних (направленных к внефирменной целевой аудитории) и внутренних (адресованных сотрудникам организаций) ПР-акций Главная цель – организация корпоративного (общественного) мнения и продвижение на рынок товаров, продуктов и услуг, создание благоприятного имиджа организации или лидера. Подготовка плана ПР-кампании: анализ исходной ситуации, прогнозирование, изучение</p>	4	ПК-2

	<p>корпоративного (общественного) мнения, исследование СМИ и медиапланирование.</p> <p>Виды планов подготовки и проведения ПР-кампаний: стратегический, оперативный, ситуативный, план-график. Внутрифирменные подготовительные акции. Финансовые, технологические, временные, кадровые, организационные ресурсы ПР-кампаний.</p> <p>Особенности ПР-кампаний в области экономики, политики, культуры.</p>		
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u></p> <p>1. ПР-кампания как комплексное и многократное использование средств публич рилейшнз в рамках единой концепции и общего плана воздействия на целевую аудиторию.</p> <p>2. Технологии ПР-кампании: ПР-обращение, специально организованные мероприятия, публикации и выступления в средствах массовой информации, «прямая» почта, методы корпоративных и межкорпоративных отношений, институциональные и неинституциональные акции.</p>	4	
	<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Изучение информации основной и дополнительной литературы</p> <p>Изучение информации интернет-ресурсов</p> <p>Подготовка к практическим занятиям</p> <p>Подготовка к коллективной дискуссии</p>	4	
<p>Тема 8. Основные сферы ПР-деятельности. Эффективность связей с общественностью. Тенденции развития ПР в условиях общественной модернизации России.</p>	<p><u>Лекция:</u></p> <p>ПР в сфере экономики. Модели взаимосвязи промышленно-финансовых структур с общественностью в различных экономических системах. Проблемы ПР в современных экономических условиях: организационные, финансовые, управленческие. ПР как средство формирования «репутационного капитала». ПР-факторы в процессе принятия управленческих решений. Технологии принятия решений (сбор и анализ информации, формулировка гипотезы, ее проверка, реализация заданной программы, коррекция действий).</p> <p>Адекватная стратегия взаимодействия промышленно-финансовых структур с общественностью.</p> <p>ПР в сфере политики. ПР как процессуальная сторона политики. Политический маркетинг и его ПРкомпоненты. Институты и средства ПР в политике. ПР как политические технологии, как элемент демократической политической системы.</p> <p>ПР в органах государственной власти и</p>	4	ПК-2

	<p>управления. Службы ПР федерального и регионального уровней, органов местного самоуправления; организационные модели, основные направления и формы деятельности. Координация с другими структурами органов власти.</p> <p>Системное программирование ПР-деятельности. Отношения между целью, средствами и результатом деятельности; их эффективность. Три типа этих отношений (полное совпадение, частичное совпадение, несовпадение). Учет в программировании «возмущающих» эффектов, предполагаемых конфликтных ситуаций.</p> <p>Целостное, непротиворечивое единство всех этапов деятельности как предпосылка эффективности ПР. Внутрисистемные и внесистемные факторы эффективности. Понятие «векторной» эффективности как воспроизводства основной тенденции, доминирующего значения ПР-акций. Слагаемые «векторной» эффективности (адресность, адекватность, технологичность, ситуативность, информативность, небанальность, конкурентоспособность).</p> <p>Становление консенсусного гражданского общества как предпосылка развития служб ПР. Расширение диапазона ПР-услуг. Институализация ПР в сфере экономики, политики, культуры. Формирование правовых и этических норм ПР-деятельности.</p> <p>Воспроизводство зарубежных моделей ПР и становление российской модели, адекватной современным условиям реформирования общества и государства.</p>		
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Специфика ПР-деятельности в партиях, ассоциациях, общественных движениях. 2. Специфика, принципы организации и планирования. 3. Истоки и причины противоречий в развитии ПР. Социальные и асоциальные эффекты ПР. 4. «Черный ПР»: сущность, сферы применения, манипулятивные технологии. 5. Динамика ПР-деятельности как отражение формирования и развития рыночных отношений. 6. ПР как средство гармонизации социально-экономических и политических отношений в условиях общественной модернизации России. 7. Взаимодействие государственного регулирования и корпоративной саморегуляции в 	4	

	сфере связей с общественностью. <i>Самостоятельная работа</i> Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов Подготовка к практическим занятиям Подготовка к коллективной дискуссии	4	
Вид промежуточного контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)			
Вид итогового контроля (дифференцированный зачет)			дифференцированный зачет
ВСЕГО:		108	

Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов /з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
9 семестр			
Тема1. Реклама. Сущность и функции рекламы. Процесс рекламной деятельности.	<p><u>Лекция:</u> Определение рекламы как вида маркетинговой и массовой коммуникации. Структура рекламы: субъект (рекламодатель, производитель и распространитель рекламы), предмет деятельности. (товар или услуга), средства распространения, объект (целевая аудитория). Маркетинговая функция как системообразующая функция рекламы, определяющая ее место в продвижении товара или услуги к потребителю. Функции рекламы: экономическая и социальная, информационная и коммуникативная. Основные предметные сферы рекламы, их характеристика и специфические особенности. Реклама в контексте массовых информационных процессов; интегративная модель рекламы в «информационном обществе». Основные этапы рекламной деятельности: исследование, планирование, составление рекламных обращений, проведение рекламной кампании, контроль за эффективностью рекламы. Маркетинговая концепция – исходная позиция</p>	1	ПК-2

	<p>рекламной деятельности.</p> <p>Задача исследования: изучение потребителей товара или услуги, анализ рынка, действий конкурентов, производителей, рекламодателей. Разработка стратегии маркетинга и бюджета, создание версии названия товара и его упаковки, разработка творческого замысла и его предварительная экспертиза, определение средств рекламы, обеспечивающих эффективное воздействие на целевую аудиторию и охват целевых рынков.</p> <p>Типы рынков: потребительский, рынок перепродаж, промышленный.</p> <p>Выбор рыночного сектора, определение целевого рынка, его сегментирование – важнейшие предпосылки успешной рекламной деятельности.</p>		
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u></p> <p>1. Правовое и этическое регулирование рекламы.</p> <p>2. Законы РФ «О рекламе», «О защите прав потребителя», «О средствах массовой информации», особенности их применения в условиях общественной трансформации России.</p> <p>3. Методы противодействия ненадлежащей (недобросовестной, недостоверной, неэтичной, ложной) рекламе. Функции рекламы в позиционировании продукта или услуги на рынке (завоевание позиций в сознании потребителя).</p> <p>4. Мониторинг рекламных обращений как компонент рекламной деятельности.</p>	1	
	<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Изучение лекционного материала</p> <p>Изучение информации основной и дополнительной литературы</p> <p>Изучение информации интернет-ресурсов</p>	12	
<p>Тема 2. Целевая аудитория рекламы. Виды рекламы. Реклама в периодической печати. Реклама на телевидении. Реклама на радио</p>	<p><u>Лекция:</u></p> <p>Целевая аудитория рекламы как социальная общность, чьи реальные или потенциальные потребительские интересы корреспондируются (соотносятся) с предметом рекламы. Социальные, демографические, возрастные характеристики целевой аудитории.</p> <p>Специфика массовой и специализированной целевой аудитории рекламы.</p> <p>Учет потребительских мотивов целевой аудитории – важнейшая предпосылка эффективной рекламы. Витальные (биологические) и социальные потребности целевой аудитории в системе выработки и реализации маркетинговой концепции рекламы.</p> <p>Иерархия психологических мотивов поведения</p>	1	ПК-2

	<p>целевой аудитории (потребности в достижении, приобретении, общении, познавательная мотивация, потребности в защите здоровья, в безопасности, отдыхе и развлечении и т.д.).</p> <p>Этапы психологического воздействия рекламы: привлечение внимания, поддержание интереса, пробуждение эмоций, убеждение, принятие решения, действие (совершение покупки).</p> <p>Единство рациональных и эмоциональноэкспрессивных средств воздействия рекламы на целевую аудиторию. Средства защиты от некорректных и манипулятивных методов влияния на целевую аудиторию.</p> <p>Деятельностная концепция рекламы – основа классификации ее видов.</p> <p>Субъектный критерий: реклама индивидуальная, корпоративная, государственная.</p> <p>Предметный критерий: реклама экономическая, политическая, социальная, реклама в сфере культуры, образования, досуга, спорта, медицины и т.д.</p> <p>Целевой критерий: реклама коммерческая (достижение экономического эффекта) и реклама имиджевая (подготовка рынка с помощью формирования положительного имиджа).</p> <p>Объектный критерий: массовая и специализированная реклама.</p> <p>Периодическая печать в системе рекламных коммуникаций. Типы периодических изданий: общественно-политические, специализированные и корпоративные издания, имеющие право выделять на рекламу не более 40% печатных площадей, и рекламноинформационные издания с нелимитированным объемом рекламы.</p> <p>Рекламное объявление как самый распространенный жанр рекламы в прессе. Структура рекламного объявления, его адресная направленность. Изобразительные элементы рекламного объявления: размер и форма, иллюстрации, шрифтовые и цветовые акценты, линейки и другие графические элементы, пробельный материал. Текстовые элементы рекламного объявления: заголовок, зачин, основной текст, справочные сведения (что? почему? где? когда? сколько? кто сообщает?).</p> <p>Публикации в прессе «на правах рекламы». Использование традиционных газетно-журнальных жанров – заметки, корреспонденции, интервью,</p>	
--	--	--

	<p>репортажи, статьи и др.</p> <p>Тенденции развития рекламы в периодической печати.</p> <p>Взаимодействие вербальных и визуальных компонентов – отличительная черта телевизионной рекламы. Четвертая часть эфирного времени – законодательные требования к объему телевизионной рекламы.</p> <p>Основные формы телевизионной рекламы: зарисовка с натуры (игровой сюжет), демонстрация свойств и качеств рекламируемого товара, беседа с рядовым потребителем, рекомендации специалиста (лидера корпоративного или общественного мнения).</p> <p>Использование в телерекламе различных видов мультипликации, графического дизайна, телевизионных спецэффектов. Синхронизация аудио- и видеоряда – специфика профессиональной телерекламы.</p> <p>Паралингвистические средства телерекламы (жест, мимика, тембр голоса, внешний вид персонажа). Реклама в контексте программного вещания. Функциональные и дисфункциональные эффекты монтажного структурирования рекламы.</p> <p>Оперативность, массовый охват аудитории – свойства радиорекламы, привлекающие рекламодателей.</p> <p>Аудиосредства этого вида рекламы: голос, музыка, шумы.</p> <p>Стилистическое своеобразие радиорекламы – использование разговорной речи (простая конструкция предложений, прямой порядок слов, эмоциональная окрашенность речи, отсутствие специальных терминов, деепричастий, отглагольных существительных, редко используемых в разговорной речи).</p> <p>Виды радиорекламы: объявления в дикторском исполнении, репортажи с места событий, беседы со специалистами, монологи от лица потребителя или рекламного персонажа, диалоги, мини-спектакли, песенки («джинглы»), слоган с музыкальной заставкой.</p> <p>Информативность радиорекламы (ответы на вопросы: что? где? когда?).</p> <p>Специфика радиорекламы – адресованный массовому и корпоративному потребителю товар или услуга.</p> <p>Социокультурный контекст радиорекламы</p>		
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u></p> <p>1. Модификация видов рекламы в современных</p>	1	

	<p>условиях.</p> <p>2. Интернет-реклама как самостоятельный вид рекламы.</p> <p>3. Интерактивная реклама, тенденции ее развития.</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Изучение лекционного материала</p> <p>Изучение информации основной и дополнительной литературы</p> <p>Изучение информации интернет-ресурсов</p>	12	
<p>Тема3.</p> <p>Формообразование в рекламе.</p> <p>Организация работы рекламного агентства.</p> <p>Рекламная служба в СМИ.</p> <p>Политическая реклама.</p> <p>Социальная реклама.</p>	<p><u>Лекция:</u></p> <p>Функциональная природа формообразования в рекламе.</p> <p>Формообразующие компоненты рекламы: цвет, шрифт, иллюстрация.</p> <p>Композиционная структура рекламного обращения, ее содержательно-формальные характеристики (масштаб, симметрия–асимметрия, контраст, деталь, ритм и др.). Композиционный центр рекламного текста.</p> <p>Жанры печатной, аудио- и телерекламы как устойчивые, типовые формы рекламного обращения к целевой аудитории. Развитие жанровой структуры рекламы. Взаимодействие жанров рекламы с жанрами прессы, радио, телевидения.</p> <p>Формообразование в рекламе как соотношение устойчивых, типовых жанровых признаков и небанальных, индивидуализированных творческих решений. Функции рекламного агентства.</p> <p>Типы рекламных агентств: полного цикла, A La Carte, штатные, медиабайнговые, независимые творческие студии, мегаагентства. Типовая структура агентства полного цикла: отдел исследований, креативный (творческий) отдел, медиаотдел, производственный отдел, административнопроизводственный отдел, отдел по работе с клиентами. Специфика их деятельности и методы координации функциональных программ. Классификация услуг, предлагаемых агентством.</p> <p>Производственно-творческая специализация работников рекламного агентства: копирайтор, артдиректор, аналитик-исследователь, продюсер, менеджер, медиапланёр, медиабайер, руководитель проекта, креативный директор, помощник менеджера.</p> <p>Рекламный менеджмент, его основные характеристики и тенденции развития.</p> <p>Рекламное агентство в системе отношений с рекламодателем и потребителем. Особенности</p>	1	ПК-2

	<p>деятельности рекламного агентства в регионах РФ.</p> <p>Рекламные службы в прессе, на радио и телевидении: специфика, принципы организации, функциональные программы.</p> <p>Взаимосвязь рекламной службы с другими службами издания: служба маркетинга издания – рекламная служба редакции – финансовая служба – служба распространения – типография.</p> <p>Типовая структура рекламной службы в СМИ: директор по рекламе, менеджер информации, служба продаж, служба размещения, отделы оформления, рекламных проектов, рекламной поддержки, исследований, группа приема рекламных материалов.</p> <p>Координация работы с другими структурами издания (совместное планирование рекламных полос, сопряжение рекламы в общей модели издания, размещение рекламы вне издания).</p> <p>Взаимодействие рекламной службы с другими отделами редакции – предпосылка эффективной деятельности издания.</p> <p>Коммуникативная сущность политической рекламы, ее функции в общественно-политической жизни.</p> <p>Цель политической рекламы – побуждение к активному участию в политическом процессе, в выборах и иных политических кампаниях.</p> <p>Предмет политической рекламы: кандидат, партия, программа, а также конкретная политическая акция.</p> <p>Субъект политической рекламы: политическая организация, политический лидер, финансовопромышленная корпорация, орган государственной или муниципальной власти, гражданские ассоциации, профсоюзы и т.д.</p> <p>Имидж политика (политической организации) – коммуникативная компонента политической рекламы.</p> <p>Жанры политической рекламы в СМИ: на телевидении (политическое выступление, теледебаты, спот, видеоклип, видеофильм, политическое шоу); в прессе (политическое объявление, рекламная фотография, воззвание, обращение, манифест и т.д.); на радио (объявление, репортаж, монолог, беседа).</p> <p>Контактные формы политической рекламы – тип рекламных обращений, достигающих аудитории, минуя фильтры СМИ (объявления, листовки, плакаты, афиши, буклеты, брошюры, почтовые открытки и письма).</p> <p>Специфика политической рекламы в политическом</p>		
--	---	--	--

	<p>процессе современной России.</p> <p>Социальная реклама как модификация рекламы, ее функциональные и предметные особенности.</p> <p>Основы классификации социальной рекламы. Взаимодействие с коммерческой и политической рекламой. Институциональные и неинституциональные субъекты социальной рекламы.</p> <p>Специфика целевой аудитории социальной рекламы, продуцирующей и распространяющей духовные, нравственные, социальные ценности. Социальная реклама как способ саморегуляции жизни общества и государства.</p> <p>Обусловленность средств социальной рекламы ее целью и предметом, внекоммерческой мотивацией целевой аудитории. Особенности выбора тем рекламных обращений и стиля общения с целевой аудиторией.</p> <p>Формирование рынка социальной рекламы в России. Заказчики, производители и распространители российской социальной рекламы</p>		
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u></p> <p>1. Место социальной рекламы в системе массовых коммуникаций и перспективы ее развития как одной из форм массовых коммуникаций.</p> <p>1. Правовое и этическое регулирование рекламы.</p> <p>2. Законы РФ «О рекламе», «О защите прав потребителя», «О средствах массовой информации», особенности их применения в условиях общественной трансформации России.</p> <p>3. Методы противодействия ненадлежащей (недобросовестной, недостоверной, неэтичной, ложной) рекламе. Функции рекламы в позиционировании продукта или услуги на рынке (завоевание позиций в сознании потребителя).</p> <p>4. Мониторинг рекламных обращений как компонент рекламной деятельности.</p> <p>Практическое занятие «Социальная реклама»</p>	1	
	<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Изучение лекционного материала</p> <p>Изучение информации основной и дополнительной литературы</p> <p>Изучение информации интернет-ресурсов</p>	6	
<p>Тема4. Реклама в структуре паблик рилейшнз. Эффективность рекламы. Паблик</p>	<p><u>Лекция:</u></p> <p>Реклама и паблик рилейшнз – взаимосвязанные компоненты интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Критерии сходства и различия рекламы и паблик</p>	1	ПК-2

<p>рилейшнз. Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшнз.</p>	<p>рилейшнз: по цели (реализация товаров и услуг – утверждение позитивного имиджа, управление корпоративным и общественным мнением); по субъектам деятельности (рекламодатели – государственные и гражданские институты); по целевой аудитории (потребители – граждане, члены разнообразных корпораций); по средствам (рекламные коммуникации – организация корпоративного поведения); по результатам деятельности (повышение спроса на товары и услуги – создание «репутационного капитала»).</p> <p>Паблик рилейшнз как институт согласования интересов, паритетного управления, солидарного разрешения конфликтов. Обусловленность применения рекламы философией паблик рилейшнз, основанной на идее гражданского консенсуса.</p> <p>Истоки противоречий во взаимодействии рекламы и паблик рилейшнз.</p> <p>Эффективность как отношение между целью, средствами и результатом рекламной деятельности. Системная целостность основных ее этапов – предпосылка успешной реализации рекламной стратегии.</p> <p>Эффективность как системное качество рекламы, определяемое синхронным взаимодействием экономических, политических, социальных, коммуникативных и информационных факторов воздействия на целевую аудиторию.</p> <p>Содержательные предпосылки эффективной рекламы (адресность, адекватность, информативность, небанальность).</p> <p>Основные и побочные эффекты рекламы. Причины дисфункциональных и асоциальных эффектов рекламы.</p> <p>Цели: установление, поддержание и развитие контактов организации с общественностью для выявления общих интересов, достижения взаимопонимания и взаимодействия. Связи с общественностью как институт согласования интересов, паритетного управления, солидарного разрешения конфликтов.</p> <p>Становление и развитие функциональной программы паблик рилейшнз в России 1990-х годов. Принцип консенсуса (гражданского согласия) как основополагающий принцип паблик рилейшнз. Демократические предпосылки связей с общественностью, опирающихся на экономическую, политическую, духовную свободу.</p>		
--	--	--	--

	<p>Принцип альтернативизма (возможность выбора в условиях конкуренции, неисчерпаемость альтернатив в постановке целей, поиске партнеров по совместной деятельности, в применении различных средств достижения цели).</p> <p>Принцип технологичности (прагматика паблик рилейшнз: целостная совокупность приемов, методов, форм, процедур деятельности, обеспечивающих эффективность связей с общественностью)</p>		
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u></p> <p>1. Виды и средства рекламы как технологическая составляющая паблик рилейшнз.</p> <p>2. Сферы применения рекламы в системе связей с общественностью.</p> <p>3. Понятие «рентабельность рекламы» (отношение полученной прибыли к затратам).</p> <p>4. Влияние рекламы на товарооборот (в политической рекламе – на поведение избирателей, в социальной – на утверждение духовных ценностей) – главный показатель эффективности рекламы.</p> <p>5. Функции паблик рилейшнз: управленческая, коммуникативная, информационная, административно-производственная.</p> <p>Практическое занятие «Информационный аудит»</p>	1	
	<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Изучение лекционного материала</p> <p>Изучение информации основной и дополнительной литературы</p> <p>Изучение информации интернет-ресурсов</p>	6	
<p>Тема 5. Институты паблик рилейшнз. Корпоративные отношения: механизм деятельности паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Анализ и прогноз в структуре паблик</p>	<p><u>Лекция:</u></p> <p>Институализация связей с общественностью. Основные структуры паблик рилейшнз: управления по связям с общественностью, информационноаналитические отделы, пресс-службы, PR-агентства, PR-фирмы, консультационные фирмы.</p> <p>Принципы эффективной деятельности институтов паблик рилейшнз: системность (целостное единство структур и функциональных программ, синхронность действий, органичное соединение экономических, правовых, нравственных, технологических регуляторов деятельности); адекватность (соответствие организационной структуры предмету деятельности, выбор технологий, отвечающих цели паблик рилейшнз); принцип «гибкой технологии» (возможность оперативной перестройки организационной структуры, учет действия прямых и</p>	1	ПК-2

<p>рилейшнз.</p>	<p>обратных информационных связей).</p> <p>Связи с общественностью как система внутригрупповых и межгрупповых отношений, организация и программирование корпоративного поведения.</p> <p>Сущность корпоративных отношений, складывающихся в малых и больших социальных группах на основе общности профессиональных, финансовых культурных и иных интересов. Признаки корпоративных отношений (единство норм поведения, ценностных ориентаций, социально-психологических и нравственных отношений).</p> <p>Связи с общественностью как внутрикорпоративные и межкорпоративные отношения. Субъекты корпоративных отношений (руководители организации и ее отделов, администрация «среднего звена», технический аппарат, работники производственных структур, акционеры и т.д.).</p> <p>Доктрина «человеческих отношений» (М. Фоллет, Э. Мейл, Ф. Ротлисберг) как основа оптимизации корпоративных и межкорпоративных отношений. Учет корпоративных факторов в выборе стратегии и тактики публичных отношений. Методы согласования установок и норм поведения различных корпоративных групп. Социальнопсихологическая идентификация и корпоративное отождествление – основной механизм эффективной деятельности публичных отношений.</p> <p>Цель маркетинга – удовлетворение потребностей. Суть маркетинга – «осуществление различных видов хозяйственной деятельности, направляющих поток товаров и услуг от производителя к конечному и промежуточному потребителю». Анализ «потребителей» организации. Разработка досудебного, определение набора «товаров» организации, стадии жизненного цикла «товаров». Расчет перспективы.</p> <p>Анализ ситуации на рынке. Оценка тенденций развития организации. Выработка стратегии поведения.</p> <p>Концепция социально-этического маркетинга и модели публичных отношений.</p> <p>Технологии публичных отношений в системе маркетинговых коммуникаций: методы и приемы информирования, убеждения, формирования потребительских мотивов.</p> <p>Изучение корпоративного (общественного) мнения, анализ реакций на действие организации, прогнозирование социально-экономического и</p>		
------------------	--	--	--

	<p>политического процесса, обеспечение организации прогнозными разработками – важная предпосылка эффективных связей с общественностью.</p> <p>Сфера применения методов анализа в службах публичных отношений..</p> <p>Структурно-функциональный подход к анализу ситуации в сфере публичных отношений. Цель структурнофункционального анализа – в количественной оценке ожидаемых изменений, которые служба ПР может учесть и достичь желаемых результатов</p>		
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u></p> <p>1. Типовая организационная структура в институтах публичных отношений: отделы анализа, планирования, координации, административный и производственный, информационного обеспечения, пресс-службы.</p> <p>2. Публичное отношение как элемент маркетингового комплекса и средство маркетинговых коммуникаций.</p> <p>3. Анализ по объему охвата материала (системный, выборочный, факторный), по временным характеристикам (перспективный, оперативный, ситуационный), по методам проведения (статистический, социологический, сравнительный, математический и т.д.)</p> <p>4. Качественные характеристики прогноза: системность, вариантность, непрерывность, верифицируемость, рентабельность. Фактографические и экспертные методы прогнозирования.</p> <p>Практическое занятие «Реклама и связи с общественностью в комплексе коммуникационного менеджмента»</p>	1	
	<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Изучение лекционного материала</p> <p>Изучение информации основной и дополнительной литературы</p> <p>Изучение информации интернет-ресурсов</p>	6	
<p>Тема 6. Имидж и пути его формирования средствами публичных отношений. Технологии публичных отношений. Взаимодействие со средствами</p>	<p><u>Лекция:</u></p> <p>Формирование позитивного имиджа – цель ПР деятельности.</p> <p>Стадии создания имиджа: 1) осмысление потребностей целевой аудитории, их лаконичное, концептуальное описание; 2) отбор выразительных средств (вербальных, аудиовизуальных, событийных); 3) интеграция личностных или фирменных характеристик в конструируемый образ.</p>	1	ПК-2

<p>массовой информации («медиа-релейшнз»).</p>	<p>Основные компоненты имиджа, их целостность, сбалансированность, реалистичность. Соотношение имиджа и стереотипа.</p> <p>Гносеологическая, аксиологическая и психологическая модели имиджа. Социальные предпосылки формирования имиджа в системе публичных отношений</p> <p>Технологии ПР как обусловленная целью и объектом воздействия совокупность методов, приемов, процедур ПР-деятельности, обеспечивающая достижение поставленной цели.</p> <p>Презентация как типовая технологическая модель ПР. Повод и цели презентации: оповещение о событии, приобщение к корпоративным интересам, формирование мотивации к взаимодействию и сотрудничеству. Участники презентации. Разработка плана и сценария. Концепция и структура ПР-обращения. Методы организации и проведения презентации.</p> <p>Факторы эффективности презентации. Учет конъюнктуры рынка, действий конкурентов, состояния общественного (корпоративного) мнения, небанальность сценария, использование адекватных форм коммуникаций.</p> <p>Содержательные, организационные и процессуальные аспекты взаимодействия со средствами массовой информации.</p> <p>Институализация взаимодействия со СМИ (пресс-службы, пресс-центры, пресс-бюро, пресс-атташаты).</p> <p>Профессиональная специализация работников пресс-служб (модератор, аналитик-исследователь, литературный работник, обозреватель, составитель речей).</p> <p>Пресс-секретарь, профессиональные и этические критерии деятельности. Индивидуальный стиль и эффективность работы.</p> <p>Функции группы аккредитации, творческой и издательской групп, справочной службы, группы культурных программ.</p> <p>Методы и формы деятельности пресс-служб: организация и проведение пресс-конференций и брифингов, неформальных встреч с журналистами. Подготовка пресс-релизов, дайджестов, информационных бюллетеней и стендов, теле- и видеоматериалов.</p> <p>Координация пресс-службы с другими структурами публичных отношений как условие и предпосылка эффективного взаимодействия со средствами</p>		
--	--	--	--

	<p>массовой информации.</p> <p><u>Практические занятия (семинары)</u></p> <p>1. Понятие индивидуального и корпоративного имиджа (представление о лице или организации в корпоративном или массовом сознании).</p> <p>2. Имидж как средство управления групповым и межгрупповым поведением.</p> <p>3. Функции имиджа – информационная, номинативная, эстетическая, адресная.</p> <p>4. Типовые и индивидуализированные технологии.</p> <p>Классификация технологий по характеру использования выразительных средств (письменных, устных, визуальных), по типам организации группового поведения, по степени массовости ПР-акций, по особенностям сценарных разработок, по специфике управления «специально организованными мероприятиями».</p>	1	
	<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Изучение информации основной и дополнительной литературы</p> <p>Изучение информации интернет-ресурсов</p> <p>Подготовка к практическим занятиям</p> <p>Подготовка к коллективной дискуссии</p>	6	
Тема7. Рекламные компоненты ПР. Управление кризисными ситуациями средствами ПР. Организация и проведение ПР-кампаний.			ПК-2
	<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Изучение информации основной и дополнительной литературы</p> <p>Изучение информации интернет-ресурсов</p> <p>Подготовка к практическим занятиям</p> <p>Подготовка к коллективной дискуссии</p>	6	
Тема 8. Основные сферы ПР-деятельности. Эффективность связей с общественностью. Тенденции развития ПР в условиях общественной модернизации России.			ПК-2
	<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Изучение информации основной и дополнительной литературы</p> <p>Изучение информации интернет-ресурсов</p> <p>Подготовка к практическим занятиям</p> <p>Подготовка к коллективной дискуссии</p>	6	
Вид промежуточного контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)		10	
Вид итогового контроля (дифференцированный зачет), конс.		12	диффере

		нцирова нный зачет
ВСЕГО:	108	

Программа адаптирована для инвалидов и лиц с ОВЗ.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе изучения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

- лекционные занятия: проблемные и интерактивные лекции;
- практические занятия: тренинги, операционные игры, логико-методологическое проектирование;
- самостоятельная работа: обязательная самостоятельная работа студента по заданию преподавателя, выполняемая во внеаудиторное время, индивидуальная самостоятельная работа студента под руководством преподавателя;

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- устный опрос
- письменные задания (рефераты);

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

- устные ответы,
- письменные работы,
- практические работы,
- оценка выполнения самостоятельной работы студентов:
- работа с первоисточниками,
- реферативная.

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачёта.

6.2. Фонд оценочных средств

6.2.1. Примеры практических заданий (ситуаций)

Практическое занятие 1 «Социальная реклама»

Форма - практическое занятие с использованием разноуровневых задач.
Цель занятия: ознакомить студентов с методами оценки эффективности рекламы.

В результате освоения темы студент должен:

- знать особенности социальной рекламы;
- уметь определять рекламоспособность;
- владеть методами оценки эффективности рекламы.

Экспресс-опрос:

- дайте определение понятиям «социальная реклама», «политическая реклама», «некоммерческая реклама»;
- перечислите критерии, лежащие в основе классификации социальной рекламы;
- перечислите задачи и функции социальной рекламы;
- перечислите основные темы российской социальной рекламы;
- охарактеризуйте российский рынок социальной рекламы;
- раскройте сущность оценки эффективности социальной рекламы.

Практическое задание

Ознакомьтесь с видеороликом социальной рекламы и определите его рекламоспособность. Представьте полученные результаты для обсуждения.

Методические рекомендации по выполнению задания

Задание выполняется в группах по 5 человек. Видеоролики для анализа студенты могут отобрать дома, основываясь на своих предпочтениях. Обязательное условие отбора – должна быть представлена реклама разных стран (российская, французская, немецкая, американская, итальянская, тайская (азиатская)). В любом случае количество роликов должно быть таким, чтобы каждая группа проинтерпретировала по два сюжета. Видеоролики просматриваются коллективно, после чего каждая команда выбирает себе понравившиеся и проводит анкетирование внутри группы.

Обратите внимание на определение термина. «Рекламоспособность – потенциальная способность рекламного сообщения мотивационно влиять на

Привлечение внимания целевой аудитории. Различают селективное внимание (фиксирует смысловую нагрузку), рефлексивное (спонтанное) и эмоциональное воздействие (4-6 вопросы).

Запоминаемость и инициирование желаний пересказать (7-9 вопросы).

Убедительность (10-11 вопросы).

Чувство причастности (должна цеплять аудиторию) (12-13 вопросы).

Рекомендуемая литература

Основная

1. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии: учебное пособие для студентов вузов / А.Ю. Горчева и др. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 222 с.

2. Москалев, С. М. Связи с общественностью в органах власти : учебное пособие : [16+] / С. М. Москалев, Т. Г. Виноградова, Я. И. Семилетова ; Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ). – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2021. – 163 с.

Дополнительная

3. Тангейт, М. Всемирная история рекламы (Электронный ресурс) / М. Тангейт. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 286 с.

4. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учебное пособие для студентов вузов. – 2-е изд. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 160 с.

5. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем.

Практическое занятие 2 «Информационный аудит»

Форма – практическое занятие с проверкой результатов заданий повышенной сложности.

Цель занятия: ознакомить студентов с принципами и особенностями проведения информационного аудита.

В результате освоения темы студент должен:

- знать принципы мониторинга;
- уметь проводить информационный аудит;
- владеть навыками экспертной оценки и прикладными методами анализа.

Экспресс-опрос:

- дайте определение понятиям «информационный и коммуникативный аудит»;
- перечислите показатели, которые включаются в логическую схему анализа при информационном аудите.

Практические задания

Откройте сайт «Медиалогия» по адресу <http://w\v\v.mlg.nj>. Найдите раздел «Для PR». Ознакомьтесь с разделом «МедиаИндекс». Ответьте на вопросы: что позволяет оценить данная система? как рассчитывается индекс эффективности PR?

Откройте файл с образцом отчета «Операторы сотовой связи в СМИ» (<http://www.mlg.rU/about/technologies/#mediaindex>). Прочитайте и выделите основные параметры анализа.

Составьте медиапортрет главы города Краснодара на основе информационного аудита, проведенного самостоятельно. Представьте варианты, предложенные группой, для обсуждения.

Информационный аудит нужно провести по следующей логической схеме анализа:

- анализируемые источники;
- темы;
- оценки;
- позиции;
- тенденции: экспертные мнения;
- выводы и рекомендации.

По анализируемым источникам необходимо указать: объем выборки и сроки; список конкретных СМИ; принцип выделения источников (по целевым аудиториям, по массовости, распространению, по тематике и др.).

По темам необходимо указать основные направления, по которым СМИ характеризует объект. Темы представляются в виде рейтинга по убыванию популярности. За 100 % берется общее количество материалов.

Оценки делятся на три группы: положительные (+), отрицательные (-), нейтральные (0), сбалансированные (+/-). Оценки представляются графически. Необходимо указать, какие оценки преобладают в том или ином издании.

Позиции – представляются фрагменты статей, наиболее ярко характеризующие отношение к объекту исследования.

Тенденции – в этом разделе представляются мнения экспертов.

В разделе «Выводы и рекомендации» необходимо представить интерпретацию полученных результатов и предложить рекомендации по коррекции обнаруженных проблем.

Методические рекомендации по выполнению заданий

В образце отчета практического задания 2 обратите особое внимание на разделы «Оценка количества упоминаний», «Оценка качества упоминаний» и «Тематический анализ». Это поможет вам легче справиться со следующим заданием.

Задание выполняется в группах по 3-5 человек. При составлении медиапортрета главы города Тольятти на основе информационного аудита

указывайте все параметры, представленные в задании. Подготовленный отчет необходимо доработать дома и сдать на следующем занятии. Структура отчета: титульный лист, оглавление, отчет. Требования к печатанию текста: текст печатается на принтере на одной стороне стандартного листа белой бумаги формата А4. Шрифт Times New Roman, размер – 14 кегль, полуторный интервал, выключка по ширине. Абзацный отступ стандартный – 1,25.

Поля устанавливаются следующим образом: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм. Страницы нумеруются начиная с титульного листа, сверху, с выключкой по правому краю.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии: учебное пособие для студентов вузов / А.Ю. Горчева и др. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 222 с.

2. Москалев, С. М. Связи с общественностью в органах власти : учебное пособие : [16+] / С. М. Москалев, Т. Г. Виноградова, Я. И. Семилетова ; Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ). – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2021. – 163 с.

Дополнительная

3. Тангейт, М. Всемирная история рекламы (Электронный ресурс) / М. Тангейт. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 286 с.

4. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учебное пособие для студентов вузов. – 2-е изд. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 160 с.

5. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем.

Практическое занятие 3 «Реклама и связи с общественностью в комплексе коммуникационного менеджмента»

Форма - практическое занятие с проверкой результатов индивидуальной работы студентов.

Цель занятия: проверить умения студентов самостоятельно находить, систематизировать и презентировать в форме докладов информацию по темам, непосредственно относящимся к деятельности современного специалиста по связям с общественностью и копирайтера.

В результате освоения темы студент должен:

знать:

- принципы планирования деятельности служб рекламы и связей с общественностью;

- принципы и этапы планирования PR-программ;
уметь:
- проводить комплексный и ситуационный анализ конкурентной среды организации;
- выбирать инструменты для решения конкретных коммуникационных задач;
владеть:
- навыками экспертной оценки и стратегического планирования;
- прикладными методами анализа, включая SWOT-анализ, ситуационный анализ.

Примерная тематика докладов

1. Реклама и PR в сфере туристической деятельности.
2. Реклама и PR в области спорта.
3. Реклама и PR в сфере культуры.
4. Анализ общественно-политической кампании (по выбору).
5. Периоды развития PR в США.
6. Коммуникационные барьеры и распространение информации. Требования к информационной деятельности.
7. Рекламные агентства: виды и особенности работы.
8. Эффективность рекламы: понятие и способы изучения.
9. Технология и содержание PR.
10. Становление и развитие связей с общественностью в России.
11. Особенности правового и этического регулирования рекламной деятельности в СМИ.
12. Психология рекламы.
13. Интернет-реклама: особенности и перспективы развития.
14. Реклама на телевидении.
15. Радиореклама.
16. Позиционирование и продвижение имиджа руководителя интернет-СМИ.
17. Позиционирование и продвижение имиджа СМИ.
18. Создание информационных поводов для освещения деятельности кафедры/института.
19. Внутрикorporативные и антикризисные коммуникации в ситуации сокращения персонала.
20. Блоги политических лидеров как инструмент коммуникации.
21. Коммуникации в формировании бренда территорий.
22. Социальные сети как инструменты политической рекламы.
23. Тематическое разнообразие социальной рекламы.
24. Образ пожилого человека в зарубежной и отечественной социальной рекламе (сравнительный анализ).
25. Социальная тематика в коммерческой рекламе.

26. Сравнительный анализ мотивов и ценностей в рекламе однотипных товаров разных брендов.
27. Отражение современных гендерных стереотипов в рекламе.
28. Архетипы в рекламе.
29. Стилистика рекламных текстов: взаимосвязь с медийными предпочтениями целевой аудитории.
30. Анализ слоганов, актуальных на момент написания реферата.
31. Сравнение предметов коммуникации различных видов корпораций.
32. Рынок потребителей в качестве фактора появления рекламы как массового явления.
33. Социальная реклама: объекты рекламирования.
34. Политическая реклама: объекты рекламирования.
35. Социологические исследования общественного мнения и выработка идеи рекламного сообщения.
36. Проблемы скрытой рекламы.
37. Реклама в СМИ: способы сосуществования с основной информацией.
38. Способы анализа эффективности рекламы.
39. Фокус-группа как социологический метод корректировки рекламной кампании.
40. Эволюция теории и практики связей с общественностью в XXI веке.
41. Брендинг: инновационные технологии.
42. Методы повышения коммуникативной компетенции в СО.
43. Особенности рекламной коммуникации в Интернете.
44. Рекламная коммуникация в виртуальном мире.

Методические рекомендации по подготовке доклада

Студенты выступают с докладом-презентацией на занятии; отвечают на вопросы. Время выступления – 6 минут. Остальные студенты имеют возможность делать дополнения. Оценка ставится в конце занятия, учитываются предложения студентов.

В докладе излагаются теоретические основы, краткая история поставленной проблемы, или на основе существующих теорий вырабатывается новое знание. Основу доклада составляет компилятивное либо реферативное изложение. Компиляция предполагает аналитическую работу – это реферативное изложение, краткое (часто тезисное) представление точек зрения разных ученых или специалистов-профессионалов по проблеме, своего рода научное обозрение.

Цитаты обязательно заключаются в кавычки и передаются точно, без искажения. Большие, громоздкие цитаты считаются недостатком доклада и расцениваются как неумение автора вычленить главную мысль. Поэтому

цитируемый текст нужно по возможности сокращать, оставляя только самую важную часть.

Требования к печатанию текста. Текст печатается на принтере на одной стороне стандартного листа белой односортной бумаги формата А4. Текст должен быть набран на компьютере шрифтом Times

New Roman, размер – 14 кегель, полуторный интервал, выключка по ширине. Абзацный отступ стандартный – 1,25. Поля устанавливаются следующим образом: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм. Страницы нумеруются начиная с титульного листа, сверху, с выключкой по правому краю.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии: учебное пособие для студентов вузов / А.Ю. Горчева и др. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 222 с.

2. Москалев, С. М. Связи с общественностью в органах власти : учебное пособие : [16+] / С. М. Москалев, Т. Г. Виноградова, Я. И. Семилетова ; Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ). – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2021. – 163 с.

Дополнительная

1. Тангейт, М. Всемирная история рекламы (Электронный ресурс) / М. Тангейт. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 286 с.

2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учебное пособие для студентов вузов. – 2-е изд. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 160 с.

3. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем.

Результат проделанной работы представляется в письменном виде, а также демонстрируется на практике – проводится разработанная выставка перед аудиторией.

6.2.2. Тестовые задания

1. Какие подходы к определению PR существуют в разных источниках?

- а) PR рассматривается как функция управления;
- б) PR рассматривается как искусство;
- в) PR рассматривается как научная деятельность;
- г) PR рассматривается как сфера деятельности.

2. Какие задачи решает публик рилейшнз?

- а) укрепление общей экономической ситуации в стране;

- б) подбор персонала;
- в) создание положительного образа компании;
- г) ликвидация конкурентов.

3. Продолжите фразу: «Деятельность паблик рилейшнз представляет собой некую форму посредничества между ...».

- а) кредиторами фирмы и ее инвесторами;
- б) предприятием и целевой аудиторией;
- в) подразделениями организации;
- г) постоянными потребителями компании и потенциальными клиентами.

4. Типы сообщений в управленческой коммуникации подразделяют на:

- а) реляционные и информационные;
- б) маркетинговые и немаркетинговые;
- в) адресные и обезличенные.
- г) преднамеренные и непреднамеренные.

5. Модели коммуникации, предполагающие изучение обратной

- а) двусторонняя симметричная;
- б) манипулятивная;
- в) журналистская;
- г) двусторонняя ассиметричная. (выберите два и более правильных ответа)

6. Продолжите фразу: «Деятельность паблик рилейшнз представляет собой некую форму посредничества между ...»?

- а) постоянными потребителями компании и потенциальными клиентами;
- б) подразделениями организации;
- в) кредиторами фирмы и ее инвесторами;
- г) предприятием и целевой аудиторией.

7. К информационным типам сообщений в управленческих коммуникациях относятся?

- а) легенды, миссия, видение, философия компании;
- б) пресс-посредничество;
- в) промоушн и паблисити;
- г) реклама.

8. Коммуникационные обращения должны составляться на основании?

- а) рекламных роликов конкурентов;
- б) свободных денежных средств компании;
- в) проведенных исследований динамики общественного мнения;
- г) распоряжения директора предприятия.

9. Коммуникация в организации – это?

- а) средство передачи сообщений рабочим и механизм, позволяющий руководству слышать, что говорят рабочие;

- б) всё множество сообщений, циркулирующее среди формальных и неформальных групп организации;
- в) процесс, посредством которого некоторая идея передается от источника к получателю с целью изменить поведение этого получателя;
- г) процесс формирования баз данных предприятия.

10. Наиболее перспективная в современных условиях модель связей с общественностью:

- а) модель рекламы;
- б) модель общественной информации;
- в) двусторонняя ассиметричная модель;
- г) двусторонняя симметричная модель.

11. Принцип эффективности подразумевает (выберите два и более верных ответа)?

- а) результаты PR-кампаний должны превышать затраты на их подготовку, организацию и проведение;
- б) увеличение заработной платы сотрудникам PR-подразделений;
- в) увеличение общих экономических показателей;
- г) нанесение убытков конкурентам.

12. Принцип оперативности подразумевает?

- а) быструю реакцию конкурентов на PR-кампании предприятия;
- б) быструю распродажу залежавшихся на складе товаров;
- в) быструю реакцию PR-менеджеров на изменение общественного мнения.
- г) быстрое увеличение объемов продаж за небольшой отрезок времени.

13. В основе принципа комплексности лежит то, что проводимые PR-мероприятия и информационные сообщения должны?

- а) быть согласованы с PR-кампаниями конкурентов;
- б) утверждаться органами государственного управления;
- в) планироваться не менее, чем за год до их практической реализации.
- г) дополнять и подкреплять друг друга, а не превращаться в единичные несогласованные акции.

14. Какие показатели не входят в состав бизнес-имиджа?

- а) налогооблагаемая база;
- б) конкурентоспособность;
- в) деловая репутация.
- г) стабильность.

15. Что такое «имидж»?

- а) известность;
- б) внешний вид;
- в) желательная модель лучшего будущего.
- г) образ субъекта, воспринимаемый другими.

16. Основным элементом визуального имиджа является:

- а) социальный имидж;
- б) фирменный стиль;
- в) бизнес-имидж.
- г) товарный имидж.

17. Что не относится к внешней среде организации?

- а) микросреда;
- б) мезосреда;
- в) макросреда.
- г) мегасреда.

18. Основная идея фирменного стиля заключается в?

- а) доступных ценах;
- б) квалификации сотрудников;
- в) яркости рекламных кампаний;
- г) единообразии и гармоничном сочетании всех элементов.

19. Под внутренним имиджем предприятия подразумевается?

- а) совокупное мнение конкурентов о компании;
- б) совокупное мнение сотрудников о компании;
- в) совокупное мнение потребителей о компании;
- г) совокупное мнение контрагентов о компании.

20. Корпоративный имидж организации – это?

- а) целостное восприятие компании различными целевыми аудиториями;
- б) целостное восприятие компании сотрудниками фирмы;
- в) целостное восприятие компании конкурентами;
- г) целостное восприятие компании контрагентами.

21. Какое преимущество для компании дают стабильные взаимоотношения со средствами массовой коммуникации?

- а) компания получает стабильный доход;
- б) компания получает стабильный канал передачи коммуникационных обращений;
- в) компания вовремя.
- г) компания получает постоянных клиентов.

22. Сущность двухсторонних связей между компанией и средствами массовой информации заключается в том, что?

- а) с одной стороны, средства массовой информации получают дополнительный доход, а, с другой, – компания выступает формой его получения;
- б) с одной стороны, представители средств массовой информации предоставляют компании определенную информацию о своей деятельности, а, с другой, – компания занимается самостоятельным поиском интересных фактов о работе тех или иных средств массовой информации;
- в) с одной стороны, компания получает дополнительный доход, а, с другой, – средства массовой информации выступают формой его получения;
- г) с одной стороны, компания предоставляет периодическим изданиям

определенную информацию о своей деятельности, а, с другой, – представители средств массовой информации занимаются самостоятельным поиском интересных фактов о работе того или иного предприятия.

23. Media relation рассчитана на:

- а) привлечение внимания со стороны целевой аудитории и формирование благожелательного мнения общественности;
- б) достижение благоприятных отношений со средствами массовой информации;
- в) оценку реальной ситуации на рынке;
- г) взаимодействие с целевой аудиторией компании, то есть только тем сегментом рынка, представители которого заинтересованы в получении коммуни жителей.

6.2.3. Вопросы к зачету по дисциплине

1. Реклама: сущность и функции.
2. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.
3. Процесс рекламной деятельности: основные этапы.
4. Целевая аудитория рекламы.
5. Этапы психологического воздействия рекламы на целевую аудиторию.
6. Виды рекламы.
7. Интернет-реклама: особенности и перспективы развития.
8. Реклама в периодической печати.
9. Реклама на телевидении.
10. Радиореклама.
11. Формообразование в рекламе.
12. Организация работы рекламного агентства.
13. Рекламная служба в СМИ.
14. Политическая реклама.
15. Жанры политической рекламы.
16. Социальная реклама.
17. Реклама и паблик рилейшнз. Черты сходства и различия.
18. Эффективность как системное качество рекламы.
19. Организация и проведение рекламной кампании.
20. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
21. Тенденции развития рекламы в России.
22. Основные этапы формирования и развития ПР.
23. Функции ПР.
24. Взаимодействие управленческой и информационной функций в ПР-деятельности.

25. Принцип консенсуса – основополагающий принцип ПР.
26. Институализация ПР в России 1990-х гг.: особенности, предметная сфера, региональная дифференциация.
27. Типовая организационная структура институтов ПР.
28. Правовое и этическое регулирование ПР-деятельности.
29. Доктрина «человеческих отношений» как основа оптимизации корпоративных и межкорпоративных отношений в системе ПР.
30. ПР-деятельность в системе маркетинговых отношений.
31. Концепция социально-этического маркетинга и модели ПР.
32. Анализ и прогноз в структуре ПР-деятельности: маркетинговые факторы эффективности ПР.
33. Основные методы анализа в ходе подготовки ПР-акций.
34. Структурно-функциональный анализ в сфере ПР.
35. Корпоративный и индивидуальный имидж: основные компоненты.
36. Репутация и имидж организации: черты сходства и различия.
37. Социальные предпосылки формирования имиджа средствами ПР.
38. Паблик рилейшнз как система социальных и информационных технологий.
39. Технологии ПР: опыт классификации.
40. Презентация как типовая технологическая модель ПР.
41. «Медиарилейшнз» в России.
42. Методы и формы деятельности пресс-служб.
43. Соотношение рекламы и ПР в современных российских условиях.
44. Управление кризисными ситуациями в системе ПР.
45. Принципы коммуникации в условиях кризиса.
46. Организация и проведение ПР-кампаний.
47. ПР в экономике.
48. ПР в политике
49. ПР в органах государственной власти и управления.
50. Эффективность ПР.
51. Тенденции развития ПР в условиях общественной модернизации России.

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

7.1. Основная литература

1. Жильцова, О.Н., Синяева, И.М., Жильцов, Д.А. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. – М.: Изд-во Юрайт, 2018. – 233 с.
2. Поляков, В.А., Романов, А.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.А. Поляков, А.А. Романов. – М.: Изд-во Юрайт, 2018. – 502 с.

3. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии: учебное пособие для студентов вузов / А.Ю. Горчева и др. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 222 с.

4. Федотова, Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата /Л.Н. Федотова. – М.: Изд-во Юрайт, 2018. – 391 с.

5. Чилингир, Е.Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию: учебное пособие /Е.Ю. Чилингир. – М.: Ай Пи Ар Медиа, 2020. – 240 с.

6. Шарков, Ф.И., Бузин, В.Н. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: учебник /Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. – М.: Дашков и К, 2018. – 486 с.

7.2. Дополнительная литература

1. Связи с общественностью в социально-культурной: словарь-справочник для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность. – Челябинск: Изд-во Челябинского государственного института культуры, 2016. – 140 с.

2. Тангейт, М. Всемирная история рекламы /М. Тангейт. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 286 с.

3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 160 с.

4. Карпова, Г.Г. и др. Реклама и связи с общественностью: учебно-методическое пособие / Г.Г. Карпова, Г.Р. Шамьенова, А.Ю. Егорова. – Саратов: Изд-во Саратовского государственного технического университета им Ю.А. Гагарина, 2016. – 308 с.

5. Реклама социальных проектов: методическое пособие / А.Л. Абаев и др. – М.: Дашков и К, 2021.– 288 с.

6. Бердников, И.П., Стрижова, А.Ф. PR-коммуникации: практическое пособие / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М.: Дашков и К, 2021.– 208 с.

7. Шевченко, Е.П. Реклама как вид искусства: учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 50.03.03 «История искусств» / Е.П. Шевченко. – Саратов: Изд-во Саратовского университета, 2020. – 48 с.

8. Шевченко, Д.А. Интегрированные коммуникации: энциклопедия /Д.А. Шевченко. – М.: Дашков и К, 2019. – 298 с.

7.3. Периодические издания

1. «Сообщение»: Технологический журнал для гуманитариев– www.soob.ru

2. «Лаборатория рекламы, маркетинга и publicrelations»: Ежемесячный альманах– advertology.ru.
3. «PR-News»: Информационно-аналитическая газета– www.pr-news.ru.
4. «PR В России: всероссийский научно-популярный журнал– www.rupr.ru.
5. «МаркетолоГ»: всероссийский профессиональный журнал– www.marketolog.ru.
6. «Рекламный мир»: профессиональный журнал о рекламе – reklama.sostav.ru.
7. «Пятая власть»: – журнал о рекламе и PR – 5vlast.anort.com.

7.4. Интернет-ресурсы

1. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru>;
2. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов – <http://school-collection.edu.ru>;
3. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru>;
4. Российская национальная библиотека–www.nlr.ru;
5. 5. Российская государственная библиотека –www.rsl.ru;
6. Агентство деловой информации «Бизнес-карта».–www.biznes-karta.ru.

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

Формы заданий для семинарских занятий

Коллоквиум.

Коллоквиум (лат. colloquium — разговор, беседа) - это одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний студентов. На коллоквиуме обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса, рефераты, проекты и другие работы обучающихся. На коллоквиуме студенты обсуждают прочитанное, происходит систематизация знаний, отдельные сведения получают концептуальное выражение. Коллоквиум может включать в себя один или несколько вопросов экзаменационного уровня. От семинара эти занятия отличаются в первую очередь тем, что во время коллоквиума в работе может участвовать значительная часть студенческой группы. Подготовка к коллоквиуму организуется таким образом, чтобы студент провел значительную самостоятельную, внеаудиторную работу.

Проводятся коллоквиумы по следующей схеме - заранее сообщается тема коллоквиума и комплекс терминов, понятий; рекомендуются необходимые для использования источники и литература. Во время коллоквиума преподаватель оценивает эффективность работы студентов по изучению поставленных перед ними проблем и решению конкретных задач.

Дискуссия.

Дискуссия (от лат. *discussio* — рассмотрение, исследование), публичное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы. Дискуссионные формы занятий формируют умения и навыки в области инструментальных и социально-личностных компетенций. Вопросы для дискуссии рассматривают перечень проблем, которые можно трактовать достаточно широко вследствие отсутствия общепринятой терминологии и подходов к определению сущности определенных маркетинговых категорий, а также существования конкретной маркетинговой практики в России и за рубежом.

Анализ ситуации.

Анализ (от греч. *analysis* — разложение, расчленение), в общественных науках процедура мысленного расчленения предмета (явления, процесса), свойства предмета (предметов) или отношения между предметами на части (признаки, свойства, отношения); служит синонимом исследования вообще; процедурой, обратной анализу, является синтез, с которым анализ часто сочетается в практической или познавательной деятельности.

В данном курсе предусмотрены:

1. анализ научной статьи - изучение и систематизация изложенной в научной статье или научных изданиях информации, позволяющее выявлять теоретические, методические проблемы исследования определенных экономических категорий и явлений и находить эмпирические доказательства теоретическим положениям.

2. анализ конкретной ситуации - выполнение практикующих упражнений и расчетных заданий, сформированных на основе:

- реальной ситуации конкретного предприятия;
- гипотетической ситуации, приближённой к рассматриваемой реальной проблеме;
- ситуации, описанной в СМИ или учебной литературе.

Анализ конкретной ситуации позволяет на основе изучения сложившейся ситуации выявлять практические проблемы внедрения инструментов корпоративного маркетинга, давать оценку принятым в компаниях решениям. Работа с конкретной ситуацией позволяет сформировать умения и навыки в области профессиональных аналитических компетенций и развитие способности консультирования.

Презентации.

Поскольку на семинарских занятиях необходимо представлять результаты выполненных заданий по самостоятельной работе, магистры должны уметь организовать их презентацию.

Презентации материалов выполненного задания или проекта в рамках самостоятельной работы проходят в форме устных выступлений перед аудиторией:

- сообщения;
- доклады.

Презентации материалов выполненной выполненному заданию или проекту в рамках самостоятельной работы проходят в форме устных выступлений перед аудиторией.

Сообщение представляет собой самый простой вид изложения проектного задания, не требующего специального оформления в форме демонстрационной презентации.

Доклад – развернутое изложение результатов проектного задания, полученной при выполнении самостоятельной работы. По структуре и содержанию доклад представляет собой более полный, чем сообщение, эмпирический материал, сопровождаемый демонстрационной презентацией в программе PowerPoint, либо печатных материалов или образцов товаров

7.6. Программное обеспечение

Компьютерный сетевой (Интернет) класс с установленными операционной системой MSWindows 10, пакетами MSofficeprof 2007; Astralinux 1.6, P7-Офис, справочно-правовые системы Консультант Плюс, Гарант, выход в сеть Интернет, мультимедийный проектор, экран, мобильный стенд.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное и стриминговое оборудование.

Студенты пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

**9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины
(модуля)
на 20__-20__ уч. год**

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;
- _____;
- _____;
- _____;
- _____;
- _____;
- _____;

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____

_____ (наименование)

Протокол № _____ от «___» _____ 20__ г.

Исполнитель(и):

_____/_____/_____/_____
(должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

_____/_____/_____/_____
(должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

Заведующий кафедрой

_____/_____/_____/_____
(наименование кафедры) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)