

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

Кафедра «Философия и культурология»



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

И.В. Макурин

20\_\_ г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины «Современные технологии в рекламе и связях  
с общественностью»

основной профессиональной образовательной программы  
подготовки бакалавров по направлению

**42.03.01 - Реклама и связи с общественностью**

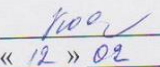
**профиль «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»**

Форма обучения  
Технология обучения

**очно-заочная  
традиционная**

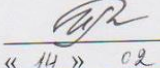
Комсомольск-на-Амуре 2018

Автор рабочей программы  
профессор кафедры ФК, доктор  
культурологии, доцент

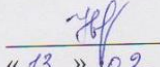
  
« 12 » 02 2017г.

СОГЛАСОВАНО

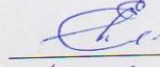
Директор библиотеки

  
« 14 » 02 2017г.

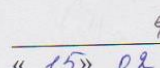
Заведующий кафедрой ФК

  
« 13 » 02 2017г.

Декан Факультета заочного и  
дистанционного обучения

  
« 14 » 02 2017г.

Начальник УМУ

  
« 15 » 02 2017г.

## Введение

Рабочая программа дисциплины «Современные технологии в рекламе и связях с общественностью» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11.08.2016 № 997, и образовательной программы по подготовке бакалавров по направлению 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

## 1 Аннотация дисциплины

Наименование дисциплины	Современные технологии в рекламе и связях с общественностью						
Цель дисциплины	Изучение современных теоретических подходов и практических решений рекламного творчества и связей с общественностью с учетом особенностей генезиса современной рекламы и ориентацией на развитие конкретно-практических знаний, умений и навыков специалистов рекламы и связей с общественностью.						
Задачи дисциплины	<ul style="list-style-type: none"><li>- изучение принципов и методов развития и функционирования передовых технологий создания рекламы, многообразия их феноменов, взаимосвязи и взаимовлияния рекламы и других областей экономики, психологии и культуры;</li><li>- углубление базовой обще-специальной подготовки будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью;</li><li>- познание и осмысление особенностей современных принципов, методов и технологий создания рекламы и связей с общественностью;</li><li>- выработка у студентов глубоких знаний, умений и навыков рекламного творчества и связей с общественностью, понимание характерных для них процессов, формирование представления о перспективах их развития;</li><li>- определение места и роли специалиста по рекламе и связям с общественностью в формировании профессиональной индустрии;</li><li>- обучение активному и эффективному использованию знаний теории и практики рекламы и связей с общественностью для практической профессиональной деятельности</li></ul>						
Основные разделы дисциплины	<ul style="list-style-type: none"><li>- современные технологии в рекламе;</li><li>- современные технологии в связях с общественностью</li></ul>						
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е. / 108 академических часов						
	Семестр	Аудиторная нагрузка, ч			СРС, ч	Промежуточная аттестация, ч.	Всего за семестр, ч
		Лекции	Пр. занятия	Лаб. работы			
7 семестр	6	10	0	92	0	108	
ИТОГО:	6	10	0	92	0	108	

## 2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы

В результате изучения дисциплины «Современные технологии в рекламе и связях с общественностью» студент формирует компетенцию ПК-5 - «способность реализовывать проекты и владение методами их реализации».

Дисциплина «Современные технологии в рекламе и связях с общественностью» нацелена на формирование компетенций, знаний, умений и навыков, указанных в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, знания, умения, навыки

Наименование и шифр компетенции, в формировании и которой принимает участие дисциплина	Перечень формируемых знаний, умений, навыков, предусмотренных образовательной программой		
	Перечень знаний (с указанием шифра)	Перечень умений (с указанием шифра)	Перечень навыков (с указанием шифра)
ПК-5 способность реализовывать проекты и владение методами их реализации	31(ПК-5-6) <b>Знать:</b> новейшие технологии создания и реализации рекламных проектов	У1(ПК-5-6) <b>Уметь:</b> применять новейшие технологии при создании и осуществлении рекламных проектов (вирусная реклама, встроенная реклама, мобильный маркетинг и т.д.)	Н1(ПК-5-6) <b>Владеть:</b> навыками применения новейших технологий при создании и осуществлении рекламных проектов (вирусная реклама, встроенная реклама, мобильный маркетинг и т.д.)
	32(ПК-5-6) <b>Знать:</b> новейшие технологии создания и реализации PR-проектов	У2(ПК-5-6) <b>Уметь:</b> применять новейшие технологии при создании и осуществлении PR-проектов	Н2(ПК-5-6) <b>Владеть:</b> навыками применения новейших технологий при создании и осуществлении PR-проектов

### 3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в состав блока Б1 и относится к вариативной части.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и навыки, сформированные на предыдущих этапах освоения компетенции ПК-5 «способность реализовывать проекты и владение методами их реализации», в процессе изучения дисциплин: «Дизайн в рекламе и связях с общественностью», «Технологии рекламы», «Технологии связей с общественностью», «Теория и практика успешной коммуникации» «Социально-психологические аспекты инклюзивного образования».

Дисциплина «Современные технологии в рекламе и связях с общественностью» является основой для успешного прохождения учебной и производственной практик и следующих дисциплин: «Аудиовизуальные

технологии в рекламе и связях с общественностью», «Информационные системы и технологии в рекламной деятельности», «Продвижение в интернете», «Коммуникации в постиндустриальном обществе», «Социальные сети как средство коммуникации», «Немедийные коммуникации» на следующих этапах освоения компетенции ПК-5.

#### **4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часов.

Распределение объема дисциплины (модуля) по видам учебных занятий представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

Объем дисциплины	Всего академических часов
	Очно-заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	108
<b>Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего</b>	16
В том числе:	
<b>занятия лекционного типа</b> (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками)	6
<b>занятия семинарского типа</b> (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	10
<b>Самостоятельная работа обучающихся и контактная работа</b> , включающая групповые консультации, индивидуальную работу обучающихся с преподавателями (в том числе индивидуальные консультации); взаимодействие в электронной информационно-образовательной среде вуза	92
Промежуточная аттестация обучающихся	0

#### **5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

Таблица 3 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоемкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
<b>Раздел 1. Современные технологии в рекламе</b>					
<b>Креатив и стратегия рекламы.</b> Креатив как технология. Маркетинговая составляющая рекламного сообщения. Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива.	Лекция	2	Традиционная	ПК 5-6	31(ПК-5-6) 32(ПК-5-6)
<b>Создание рекламного образа.</b> Мотивационный анализ в рекламе. Бренд-концепция и ее элементы. Тестирование рекламы.	Лекция	2	Традиционная	ПК 5-6	31(ПК-5-6) 32(ПК-5-6)
<b>Методы Мозгового штурма и Синектики.</b> Проблема решения творческих задач. Мозговой штурм А. Осборна. Синектика У. Гордона. Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики».	Практическое занятие	2	Традиционная	ПК 5-6	31(ПК-5-6) 32(ПК-5-6) У1(ПК-5-6) У2(ПК-5-6) Н1(ПК-5-6) Н2(ПК-5-6)
<b>Стереотипизация. Фанки-креатив.</b> Стереотип и стереотипизация в рекламе. Свойства и виды стереотипов. Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении. Кастомизация. Компетенты. Инновационность. Риски и ошибки, как источник креативности.	Практическое занятие	2	Традиционная	ПК 5-6	31(ПК-5-6) 32(ПК-5-6)
	Самостоятельная работа обучающихся. Подготовка к практическим занятиям.	32	Изучение теоретических разделов дисциплины; повторение лекционного материала; чтение основной и		

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
			дополнительной литературы, конспектирование.		
<b>ИТОГО по разделу 1</b>	Лекции	4	-	-	-
	Практические занятия	4	-	-	-
	Самостоятельная работа обучающихся	32	-	-	-
<b>Сущность и отличительные особенности технологий связей с общественностью (PR).</b> Паблик рилейшнз: многообразие определений и понятий. Принципы паблик рилейшнз. Функции PR. Агитация и пропаганда.	Лекция	2	Традиционная	ПК 5-6	31(ПК-5-6) 32(ПК-5-6)
<b>PR-технологии: разновидности и базовые инструменты.</b> PR как способ повышения инвестиционной привлекательности. Спонсоринг и фандрейзинг. Модульные технологии в реализации PR-проектов. Управление толпой как инструмент PR.	Практическое занятие.	2	Традиционная	ПК 5-6	31(ПК-5-6) 32(ПК-5-6) У1(ПК-5-6) У2(ПК-5-6) Н1(ПК-5-6) Н2(ПК-5-6)
<b>Технологии связей с общественностью в различных сферах жизни общества.</b> Политические технологии. Экономические технологии. Социальные технологии. Технологии связей с общественностью в науке и культуре.	Практическое занятие.	2	Проблемная дискуссия и групповая работа	ПК 5-6	31(ПК-5-6) 32(ПК-5-6) У1(ПК-5-6) У2(ПК-5-6) Н1(ПК-5-6) Н2(ПК-5-6)
<b>Эффективность рекламных и PR-мероприятий. Модель</b>	Практическое занятие.	2	Проблемная дискуссия и групповая	ПК 5-6	31(ПК-5-6) 32(ПК-5-6) У1(ПК-5-6)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоемкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
оценки PR-эффективности по Т. Ватсону. Модель оценки Ассоциации американских маркетологов. Этапы оценки эффективности PR-кампаний. Оценка эффективности рекламных кампаний.			работа		У2(ПК-5-6) Н1(ПК-5-6) Н2(ПК-5-6)
	Самостоятельная работа обучающихся (подготовка к практическим занятиям).	26	Изучение теоретических разделов дисциплины; повторение лекционного материала; чтение основной и дополнительной литературы, конспектирование. Выполнение заданий.	ПК 5-6	31(ПК-5-6) 32(ПК-5-6) У1(ПК-5-6) У2(ПК-5-6) Н1(ПК-5-6) Н2(ПК-5-6)
	Самостоятельная работа обучающихся. Текущий контроль (подготовка к тестированию).	22	Повторение лекционного материала. Повторение теоретических вопросов дисциплины, рассмотренных на практических занятиях. Тестирование.	ПК 5-6	31(ПК-5-6) 32(ПК-5-6) У1(ПК-5-6) У2(ПК-5-6) Н1(ПК-5-6) Н2(ПК-5-6)
	Самостоятельная работа обучающихся (выполнение контрольной работы).	12	Повторение лекционного материала и теоретических вопросов к практическим занятиям. Выполнение заданий контрольной работы. Оформление контрольной работы.	ПК 5-6	31(ПК-5-6) 32(ПК-5-6) У1(ПК-5-6) У2(ПК-5-6) Н1(ПК-5-6) Н2(ПК-5-6)
<b>ИТОГО по разделу 2</b>	Лекции	2	-	-	-
	Практические	6	-	-	-



Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
	занятия				
	Самостоятельная работа обучающихся.	60	-	-	-
<b>Промежуточная аттестация по дисциплине</b>			Зачет с оценкой		
<b>ИТОГО по дисциплине</b>	Лекции	6	-	-	-
	Практические занятия	10	-	-	-
	Самостоятельная работа обучающихся	92	-	-	-
<b>ИТОГО:</b> общая трудоемкость дисциплины 108 часов, из них в интерактивной форме – 10 часов.					

## **6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

Самостоятельная работа обучающихся, осваивающих дисциплину «Современные технологии в рекламе и связях с общественностью», состоит из следующих компонентов: изучение теоретических разделов дисциплины; подготовка к практическим занятиям, выполнение заданий домашней работы; подготовка и выполнение контрольной работы; подготовка к тестированию.

Для успешного выполнения всех разделов самостоятельной работы учащимся рекомендуется использовать следующее учебно-методическое обеспечение:

1. Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Государственное и муниципальное управление" / В. В. Ворошилов; С.-Петербург. гос. ун-т сервиса и экономики. - М.: КноРус, 2009 - 221 с.

2. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 329 с.

3. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. - М.: КноРус, 2009. - 431 с.

4. Костина, А.В. Основы рекламы: учебное пособие: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным специальностям / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, - О.И. Карпунин. - 3-е изд., стер.. - Москва: КноРус, 2010. - 399 с.

5. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 207 с.

6. Связи с общественностью (публик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2009. - 192 с.

7. Теория и практика связей с общественностью: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" / А. В. Кочеткова [и др.]. - 2-е изд.. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2010. - 233 с.

Рекомендуемый график выполнения самостоятельной работы представлен в таблице 4.



## 7 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Таблица 5 - Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или её части)	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
Современные технологии в рекламе	31(ПК-5-6) 32(ПК-5-6) У1(ПК-5-6) У2(ПК-5-6) Н1(ПК-5-6) Н2(ПК-5-6)	Задание к практическим занятиям. Тест.	Имеет представление об основных стратегиях и технологиях в рекламе. Умеет использовать современные методы и приемы для создания рекламных образов. Демонстрирует навыки решения творческих задач, связанных с использованием рекламы в различных сферах жизни общества.
Современные технологии в связях с общественностью	31(ПК-5-6) 32(ПК-5-6) У1(ПК-5-6) У2(ПК-5-6) Н1(ПК-5-6) Н2(ПК-5-6)	Задание к практическим занятиям. Тест. Контрольная работа.	Имеет представление об основных технологиях связей с общественностью. Умеет использовать PR-технологии при решении практических задач в политике, экономике и социальной сфере. Владеет навыками устного публичного выступления

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 6).

Таблица 6 – Технологическая карта

Наименование оценочного средства	Сроки оценивания	Шкала оценивания	Критерии оценивания
<b>Семестр 7. Промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой</b>			
Задание к практическому	1 неделя	7 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 7 баллов; задание

<b>Наименование оценочного средства</b>	<b>Сроки оценивания</b>	<b>Шкала оценивания</b>	<b>Критерии оценивания</b>
занятию 1			выполнено полностью, но допущены ошибки – 4 балла; задание не выполнено – 0 баллов
Задание к практическому занятию 2	4 неделя	7 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 7 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 4 балла; задание не выполнено – 0 баллов
Задание к практическому занятию 3	7 неделя	7 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 7 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 4 балла; задание не выполнено – 0 баллов
Задание к практическому занятию 4	10 неделя	7 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 7 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 4 балла; задание не выполнено – 0 баллов
Задание к практическому занятию 5	13 неделя	7 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 7 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 4 балла; задание не выполнено – 0 баллов
Выполнение контрольной работы	16 неделя	30 баллов	Контрольная работа выполнена полностью и без ошибок – 30 баллов; контрольная работа выполнена полностью, но допущены ошибки – 15 баллов; контрольная работа не выполнена – 0 баллов
Конспект по теме лекций	17 неделя	5 баллов	При 70 % конспектов тем
Тестирование	17 неделя	30 баллов	При 70% правильных ответов
Итого	-	100 баллов	-

Критерии оценки результатов обучения по дисциплине: Пороговый (минимальный) уровень для аттестации в форме зачета – 75 % от максимально возможной суммы баллов.

### **Типовые задания для текущего контроля**

#### **ТЕСТ (типовые примеры тестовых заданий)**

**1. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:**

- А) полная информация
- Б) основная задача
- В) процесс рынка
- Г) основная цель коммуникационной политики

**2. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:**

- А) 7
- Б) 5
- В) 6
- Г) 10

**3. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:**

- А) поддержка торговой активности
- Б) персональные продажи
- В) стимулирование сбыта
- Г) имидж

**4. Укажите, на что направлен PR государственных организаций:**

1. Обретение поддержки государственных решений общественностью путем публичного объяснения гражданам деятельности госструктур.
2. Оказание помощи со стороны государства в виде передачи ресурсов на определенных условиях хозяйствующим субъектам, направленных на повышение эффективности их деятельности.
3. Привлечение внимания общественности к социальным проблемам.
4. Объединение специалистов конкретных сфер (отраслей) деятельности для решения определенных задач.

**5. Укажите, что является фирменным стилем:**

1. Единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы данного бренда.
2. Графический элемент товарного знака.
3. Определение роли и миссии организации
4. Планирование и определенная последовательность составляющих PR-деятельности.

**6. Укажите, кто может называться PR-менеджером:**

1. Специалист, проводящий теоретические исследования рынка с целью изучения общественного мнения.
2. Специалист, осуществляющий комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью.

3. Специалист, занимающийся разработкой товарного знака.

### **Типовой комплект заданий для контрольной работы**

#### **ВАРИАНТ 1. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты.**

1. Особенности технологии и технологизации рекламной деятельности и связей с общественностью.
2. Характерные признаки и критерии PR-технологии.
3. Разработка этапов PR-технологии.
4. Особенности радио, телевидения и печатных СМИ как каналов коммуникации. Сравнительный анализ.

#### **ВАРИАНТ 2. Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью.**

1. Психология рекламы: способы воздействия на потребителя.
2. Психологические эффекты и приемы манипуляции, применяемые в современных СМИ.
3. Психологические аспекты пропаганды.
4. Психологические особенности радиорекламы.

#### **ВАРИАНТ 3. PR-технологии в политике.**

1. Особенности и построение политических технологий.
2. Избирательные технологии и PR-технологии в избирательной кампании. Особенности, характеристика.
3. Формирование имиджа политической партии.
4. Формирование имиджа политического лидера.

#### **ВАРИАНТ 4. PR-технологии в инвестиционной сфере.**

1. PR как способ повышения инвестиционной привлекательности.
2. Раскрытие информации о компании, как инструмент пиарщика.
3. Экономические кампании как инструмент пиара.
4. Акценты в работе с финансовой (инвестиционной) информацией.

#### **ВАРИАНТ 5. PR-технологии в социальной сфере.**

1. Понятие и особенности социальных PR-технологий.
2. Социальные кампании как инструмент пиара.
3. Спонсорство: преимущества; основания для выделения средств.
4. Благотворительность: особенность, стратегии. Современные благотворительные организации.

### **Типовые задания к практическим занятиям**

## **Практическое занятие 1. Методы Мозгового штурма и Синектики.**

Раскройте содержание следующих вопросов:

- 1) Проблема решения творческих задач.
- 2) Мозговой штурм А. Осборна.
- 3) Синектика У. Гордона.
- 4) Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики».

Выполните практические задания:

Креатив в рекламе. Технологии креатива. Составляющие креатива. Структура креатива. Создание комплексных проектов состоит из следующих этапов: Предварительная разработка и исследование различных подходов. Маркетинговая, рекламная и медийная стратегии. Рекламная кампания, рекламные сообщения и обращения. Сценарная, эскизная и дизайн разработка. Технологическая проработка, бюджетирование и планирование реализации.

## **Практическое занятие 2. Стереотипизация. Фанки-креатив.**

Раскройте содержание следующих вопросов:

- 1) Стереотип и стереотипизация в рекламе.
- 2) Свойства и виды стереотипов.
- 3) Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении.
- 4) Кастомизация. Компетенты. Инновационность.
- 5) Риски и ошибки, как источник креативности.
- 6) Требования к речи специалиста.
- 7) Деловой этикет.

Выполните практические задания:

Психологические аспекты восприятия текста и изображения в рекламе и связях с общественностью. Простейшие приемы нейролингвистического программирования. Психологические эффекты и приемы манипуляции современных СМИ. Психологические аспекты пропаганды. Приемы манипуляции российских СМИ. Эффективность телевизионной рекламы и пропаганды. Психологические особенности радиорекламы. Примеры манипуляции сознанием зарубежных СМИ. Психологические аспекты использования музыки в связях с общественностью и рекламе. Основные принципы воздействия музыки на человека. Использование музыки в рекламе. Аудиобрендинг

## **Практическое занятие 3. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты.**

Раскройте содержание следующих вопросов:

- 1) PR как способ повышения инвестиционной привлекательности.
- 2) Спонсоринг и фандрейзинг.
- 3) Модульные технологии в реализации PR-проектов.
- 4) Управление толпой как инструмент PR

Выполните практические задания:



Политические технологии. Экономические кампании: PR как способ повышения инвестиционной привлекательности. Социальные кампании: спонсоринг и фандрейзинг. Экологический PR. Модульные технологии в реализации PR-проектов. Бизнес PR-технологии. Информационные PR-технологии. Базовые инструменты PR-технологий. Бенчмаркинг. Life Placement. Сторителлинг. Слухи в PR-кампаниях организаций. Управление толпой как инструмент PR. Проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений.

#### **Практическое занятие 4. Технологии связей с общественностью в различных сферах жизни общества.**

Раскройте содержание следующих вопросов:

- 1) Политические технологии.
- 2) Экономические технологии.
- 3) Социальные технологии.
- 4) Технологии связей с общественностью в науке и культуре.

Выполните практические задания:

Построение политических технологий. Избирательные технологии и PR-технологии в избирательной кампании. Современные избирательные технологии в сфере связей с общественностью. Экономические кампании. PR как способ повышения инвестиционной привлекательности. Связи с общественностью на фондовом рынке, в реальном секторе экономики и их субъекты. Социальные кампании. Спонсоринг: преимущества; основания для выделения средств. Благотворительность. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий. Долгосрочные социальные программы. Социальный PR в сфере культуры. Особенности PR-технологий на информационном рынке. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере науки, образования и культуры. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере образования. PR на рынке современного изобразительного искусства. Специфика PR в сфере музыки. PR-технологии в отечественном кинопрокате. Public relations в издательском деле. Технологии рекламы и СО в спорте.

#### **Практическое занятие 5. Эффективность рекламных и PR-мероприятий**

Раскройте содержание следующих вопросов:

- 1) Модель оценки PR-эффективности по Т. Ватсону.
- 2) Модель оценки Ассоциации американских маркетологов.
- 3) Этапы оценки эффективности PR-кампаний.
- 4) Оценка эффективности рекламных кампаний.

Выполните практические задания:

Модель оценки PR-эффективности по Т. Ватсону. Модель оценки Ассоциации американских маркетологов. Другие варианты оценки эффективности. Этапы оценки эффективности PR-кампаний. Оценка эффективности рекламных кампаний.

## **Примерная тематика вопросов для зачета**

1. Сущность и отличительные особенности связей с общественностью.
2. PR в системе социальных технологий.
3. Психологические эффекты и приемы манипуляции современных СМИ.
4. Психологические аспекты использования музыки в связях с общественностью и рекламе.
5. Использование цвета в рекламе и связях с общественностью.
6. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты.
7. Базовые инструменты PR-технологий.
8. PR-технологии в политике.
9. Современные избирательные технологии в сфере связей с общественностью.
10. Формирование имиджа политического лидера.
11. Теория и практика политических манипуляций в современном мире.
12. PR-технологии в инвестиционной сфере.
13. PR-технологии в социальной сфере.
14. "Спонсорство и благотворительность.
15. Фандрайзинг.
16. PR-технологии в сети Интернет.
17. Social Media в PR-деятельности организации.
18. Технология рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний.
19. Основные приемы в рекламе.
20. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере науки, образования и культуры.
21. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере туризма и спорта.
22. Особенности PR-технологий в сфере производства, торговли, услуг

## **8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### **8.1 Основная литература**

1. Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Государственное и муниципальное управление" / В. В. Ворошилов; С.-Петербург. гос. ун-т сервиса и экономики. - М.: КноРус, 2009 - 221 с.
2. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов [Электронный ресурс] : Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 329 с. // ZNANIUM.COM :

электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

3. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. - М.: КноРус, 2009. - 431 с.

5. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 207 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

7. Теория и практика связей с общественностью: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" / А. В. Кочеткова [и др.]. - 2-е изд.. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2010. - 233 с.

## **8.2 Дополнительная литература**

1.Костина, А.В. Основы рекламы: учебное пособие: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным специальностям / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, - О.И. Карпухин. - 3-е изд., стер.. - Москва: Кнорус, 2010. - 399 с.

2. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2009. - 192 с.

3. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. М, 2001.

4. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама : учебное пособие для студентов вузов. Рек. УМО. М., 2006.

5. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии: учебник для студ. вузов. Рек. МО РФ. М., 2006.

6. Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник. Доп. МО РФ. М., 2007.

7. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России : Учеб.пособие. СПб., 2004.

## **9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. Официальный PR-портал журнала Sovetnik.ru - <http://www.sovetnik.ru>

2. Официальный сайт российских средств массовой информации - <http://www.СМИ.ru>

3. Российский новостной сайт - <http://www.lenta.ru>

4. Сайт российской студенческой ассоциации посвящаям с - <http://www.РАССО.ru>

5. Электронный журнал о рекламе, маркетинге и PR - <http://www.advertology.ru>

## **10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Обучение дисциплине предполагает изучение курса на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проводятся в форме лекций и практических занятий. Самостоятельная работа включает: подготовку к практическим занятиям; выполнение письменных заданий к практическим занятиям; изучение теоретических разделов дисциплины, подготовку к итоговому контрольному тесту и выполнение контрольной работы.

## **11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Освоение дисциплины «Современные технологии в рекламе и связях с общественностью» основывается на активном использовании Microsoft Office в процессе изучения теоретических разделов дисциплины и подготовки к практическим занятиям. С целью повышения качества ведения образовательной деятельности в университете создана электронная информационно-образовательная среда. Она подразумевает организацию взаимодействия между обучающимися и преподавателями через систему личных кабинетов студентов, расположенных на официальном сайте университета в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по адресу <https://student.knastu.ru>.

Созданная информационно-образовательная среда позволяет осуществлять взаимодействие между участниками образовательного процесса посредством организации дистанционного консультирования по вопросам выполнения практических/самостоятельных заданий, подготовки к тестированию.

## **12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Для реализации программы дисциплины «Современные технологии в рекламе и связях с общественностью» используется материально-техническое обеспечение, перечисленное в таблице 7.

Таблица 7 – Материально-техническое обеспечение дисциплины

<b>Аудитория</b>	<b>Наименование аудитории (лаборатории)</b>	<b>Используемое оборудование</b>	<b>Назначение оборудования</b>
Для проведения занятий лекционного и семинарского типа	Медиа	1 персональный ЭВМ с выходом в интернет + локальное соединение; 1 экран с проектором	Проведение лекционных и практических занятий в виде презентаций

