

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ  
Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича»

Кафедра Социально-политических наук

**ДИСЦИПЛИНА**

**Организация и планирование рекламной деятельности в коммерческой сфере**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

**ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ПРИ ПОДГОТОВКЕ  
К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

Направление подготовки	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Магистр
Форма обучения	Очное
Составитель:	д.ф.н., проф. Корнев В.В.

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры СПН  
(протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ (Чернов С.А.)

## **Содержание:**

1. Введение
2. Список литературы
3. Интернет-ресурсы
4. Темы практических занятий
5. Указания по самостоятельной работе при подготовке к практическим занятиям

## 1. Введение

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов при подготовке к практическим занятиям по дисциплине «Организация и планирование рекламной деятельности в коммерческой сфере» составлены в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», 42.04.01 (уровень магистратуры), и в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование таких компетенций, как:

общекультурных:

- владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2)

профессиональных:

- способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);

- умением осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14);

- умением использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации (ПК-15);

Для выполнения задания необходимо изучить рекомендованную или самостоятельно подобранную к теме литературу и интернет-ресурсы. Затем осмыслить и извлечь из нее фактический и оценочный материал, распределить по пунктам принятого плана и представить в виде презентации.

Оценка выполненного задания строится на основе учета:

- понимания изученной темы;

- полноты ее раскрытия;

- знания научной литературы;

- ясного, логичного и аргументированного изложения.

## 2. Список литературы

а) основная литература:

Грачев А. С. PR-служба компании [Электронный ресурс] : Учебное пособие 2-е изд / Грачев А. С., 2012

Немец Г. Н. Реклама и публик рилейшнз в структуре общества потребления [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Немец Г. Н., 2012. - 104 с.

Коротков А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Коротков А. В., 2012. - 304 с.

б) дополнительная литература:

Связи с общественностью как социальная инженерия [Текст] : учебное пособие / В. А. Ачкасова [и др.] ; ред.: В. А. Ачкасова, Л. В. Володина ; рец.: А. П. Баранников, С. А. Лосев, 2005. - 336 с.

Старенченко Ю. Л. Основы коммуникационного менеджмента [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. Л. Старенченко ; рец. В. А. Ачкасова, 2001. - 43 с.

Чумиков, Александр Николаевич. Связи с общественностью [Текст] : учебное пособие для студ. вузов / А. Н. Чумиков, 2001. - 298 с.

#### **Интернет-ресурсы**

PR в России: всероссийский научно-популярный журнал: <http://rupr.ru/>

Библиотека Алеевой: журналистика, реклама, PR <http://www.evartist.narod.ru/journ.htm>

PR-технологии, теория маркетинга и услуг: <http://marketingist.ru>

#### **4. Темы практических занятий**

Тема 1. Специфика PR и рекламы в коммерческой сфере.

Тема 2. Направления рекламной и PR-деятельности в коммерческой сфере.

Тема 3. Методы и технологии рекламной и PR-деятельности в коммерческой сфере.

#### **5. Указания по самостоятельной работе при подготовке к практическим занятиям**

**Тема 1. Специфика PR и рекламы в коммерческой сфере.**

##### ***План***

1. История происхождения и коммерциализации PR и рекламы.
2. Рыночная экономика как миф и реальность.

Изучая проблематику первого вопроса изучаемой темы, рассмотрите основные определения коммерческой деятельности. Каковы ее характерные особенности? Составьте опорный конспект.<sup>1</sup>

Переходя ко второму вопросу рассматриваемой темы, обратите внимание на соотношение абстрактных и конкретных факторов работы рыночной экономики. Какие

---

<sup>1</sup> Опорный конспект – развернутый детализированный план. Основу составления опорного конспекта составляет анализ самостоятельно найденных данных по вопросу занятия. Опорный конспект включает только основные положения рассматриваемого сюжета, иллюстрации, схемы, таблицы, показывающие логические взаимосвязи выделенных задач.

проблемы возникают с рынком в конкретных социокультурных условиях? Составьте опорный конспект.

## **Тема 2.** Направления рекламной и PR-деятельности в коммерческой сфере.

### *План*

1. Модели рекламной и PR-деятельности в коммерческой сфере.
2. Основные направления и виды рекламной и PR-деятельности в коммерческой сфере.

Изучая проблематику первого вопроса изучаемой темы, рассмотрите основные модели рекламной и PR-деятельности в коммерческой сфере. Составьте опорный конспект.

Во втором вопросе рассматриваемой темы, обратите внимание на параметры классификации направлений и видов рекламной и PR-деятельности в коммерческой сфере. Какие общие моменты проявляются в различных классификациях? Составьте опорный конспект.

## **Тема 3.** Методы и технологии рекламной и PR-деятельности в коммерческой сфере.

### *План*

1. Новейшие методологии PR и рекламы в интернете.
2. Проблемы эффективности методов PR-деятельности.

Разбираясь в проблематике первого вопроса третьей темы, познакомьтесь с самыми новыми публикациями по методам PR и рекламы в интернете. Составьте опорный конспект.

Переходя ко второму вопросу, обратите внимание на изменения принципов оценки эффективности PR-деятельности и рекламной индустрии в новых условиях. Составьте опорный конспект.