

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

Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях

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 «Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях» 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:

- осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8)
- способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12).

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.

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- базовые теории и концепции научных исследований;
- этапы и классификацию научно-исследовательской деятельности;
- принципы теоретических исследований;
- теории планирования прикладных исследований.

Уметь:

- применять понятийно-категориальный аппарат, основные принципы научных исследований в профессиональной деятельности;
- дифференцировать научные исследования, определять объект и предмет, задачи научного исследования.
- применять на практике различные виды эмпирических исследований, создавать проекты и программы исследований;
- применять различные методы сбора первичной и вторичной информации;
- анализировать полученную информацию, составлять аналитические отчёты на основе результатов анализа коммуникационной среды.
- формулировать предложения по оптимизации рекламной деятельности и связей с общественностью, организации и повышению её позиции в обществе и конкурентной среде.

Владеть:

- понятийным аппаратом современной науки;
- методами научного анализа явлений и процессов;
- навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссии.

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

Бердников И. П. PR-Коммуникации. 2-е изд. [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Бердников И. П., 2012. - 208 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.

Кузнецов П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Текст] : методический материал / П. А. Кузнецов, 2012. - 259 с.

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

Пономарев Н. Ф. Политические коммуникации и манипуляции [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Пономарев Н. Ф., 2007. - 129 с.

Охинченко, Елена Павловна. Управление ИТ-сервисами в гуманитарной сфере [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие по выполнению практических заданий / Е. П. Охинченко, Н. Б. Андреева ; рец. М. Б. Вольфсон, 2017. - 79 с.

3. Интернет-ресурсы

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

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

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

4. Темы практических занятий

Тема 1. Теория и практика PR в историческом развитии.

Тема 2. Направления PR-деятельности. Различия PR и рекламы.

Тема 3. Технологии PR и рекламы в некоммерческих организациях.

Тема 4. Мобилизационные технологии в связях с общественностью

5. Указания по самостоятельной работе при подготовке к практическим занятиям

Тема 1. Теория и практика PR в историческом развитии.

План

1. История происхождения PR. История происхождения рекламы.
2. PR и реклама как информационно-коммуникативная технология.

Каковы традиционные и современные трактовки сущности и задач институтов PR и рекламы? Каковы субъект и объект PR-деятельности? Составьте опорный конспект.¹

Как изменились представления о профессии в XX и XXI вв.? В чем состоит роль PR и рекламы в информационном обществе? Составьте опорный конспект.

Тема 2. Направления PR-деятельности. Различия PR и рекламы.

План

1. Направления и модели рекламной и PR-деятельности.
2. Сравнительная специфика рекламной и PR-деятельности.

Выделите направления и модели рекламной и PR-деятельности. Составьте опорный конспект.

В чем проявляются сходства в работе рекламного и PR-специалиста? Составьте опорный конспект

Тема 3. Технологии PR и рекламы в некоммерческих организациях.

План

1. Новейшие методологии PR и рекламы в некоммерческой сфере.
2. PR как социальная, культурная, экономическая практика..

Изучая проблематику первого вопроса, рассмотрите самые современные методы профессиональной деятельности в некоммерческой сфере. Каковы параметры эффективности эмпирических и теоретических методов PR-деятельности? Перечислите

¹ 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.

основные социологические и психологические методики в рекламной и PR-деятельности. Составьте опорный конспект.

Изучая проблематику первого вопроса, рассмотрите определения PR и рекламы как науки, искусства и особой медийной техники. Каковы границы и проблемы применения готовых технологий в рекламной и PR-деятельности? Что такое «социальная инженерия»? Составьте опорный конспект.

Тема 4. Мобилизационные технологии в связях с общественностью.

План

1. Медиа и PR как инструменты мобилизации и демобилизации
2. Принципы и методика освещения конфликтогенных тем

В чем состоят особенности планирования и проведения рекламной кампании политической партии, общественной организации, образовательного учреждения, экологической и других организаций? Покажите специфику планирования и реализации мобилизационных рекламных кампаний в некоммерческой сфере на конкретных примерах. Составьте опорный конспект.

Каковы основные технологии и инструменты в сфере конфликтогенного PR? Как конструируется образ врага и друга? (внутригосударственный и международный аспект) Составьте опорный конспект.