

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

Технологии рекламы и связей с общественностью

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	Бакалавр
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 «Технологии рекламы и связей с общественностью» составлены в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», 42.04.01 (уровень бакалавриата), и в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование таких компетенций, как:

- способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4)
- владением основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5)

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 бакалавр должен:

Знать:

виды, средства, формы и методы рекламных и PR-коммуникаций; основы правового саморегулирования рекламно-коммуникационной деятельности

Уметь:

выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ

Владеть:

традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности

принципами ведения переговоров. 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

Кузнецов П. А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / Кузнецов П. А., 2015. - 127 с.

б) дополнительная литература:

Ромат, Евгений Викторович. Реклама [Текст] : учебник / Е. В. Ромат ; рец.: В. Ф. Онищенко, П. Г. Перерва, Н. Н. Ушакова, 2000. - 480 с.

Ромат, Евгений Викторович. Реклама [Текст] / Предисл. авт.; Гл. ред. Е. Строганова; Выпускающ. ред. Е. Маслова, 2003. - 560 с.

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

Интернет-технологии в связях с общественностью [Текст] : учеб. пособие / И. А. Быков [и др.] ; отв. ред.: И. А. Быков, О. Г. Филатова ; рец.: В. А. Ачкасова, В. Н. Гаркуша, 2010. - 275 с.

Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, публик рилейшнз, брендинг [Текст] : учебное пособие / Ф. И. Шарков ; рец.: И. Я. Рожков, М. П. Бочаров, 2012. - 324 с.

Романов А. А. Рекламные PR-технологии Масс-медиа [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Романов А. А., 2010. - 184 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. Проблемы PR и рекламной деятельности на современном этапе.

Тема 2. PR и реклама как система управления общественным мнением.

Тема 3. Проблема социальной ответственности PR и рекламы.

Тема 4. PR и реклама как искусство, наука, пропаганда

5. Указания по самостоятельной работе при подготовке к практическим занятиям

Тема 1. Проблемы PR и рекламной деятельности на современном этапе.

План

1. История происхождения PR. История происхождения рекламы.
2. PR и реклама в современном информационном обществе.

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. PR и реклама как система управления общественным мнением.

План

1. Новейшие методологии PR и рекламы.
2. PR как социокультурная технология.

Изучая проблематику первого вопроса, рассмотрите самые современные методы профессиональной деятельности. Перечислите 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 3. Проблема социальной ответственности PR и рекламы.

План

1. Механизмы обратной связи PR и рекламы
2. Социальная реклама и социальный PR

Как осуществляются интерактивные коммуникации в области PR и рекламы? В чем состоят особенности планирования и проведения рекламной кампании политической партии, общественной организации, образовательного учреждения, экологической и других организаций? Покажите специфику планирования и реализации рекламных кампаний на конкретных примерах. Составьте опорный конспект.

Каковы основные технологии и инструменты социальной рекламы и PR? Составьте опорный конспект.

Тема 4. PR и реклама как искусство, наука, пропаганда.

План

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.

1. Пропаганда, манипуляция, информационные войны
2. Конструирование политической, культурной, экономической медиареальности

Как отличаются друг от друга формы «белого», «серого», «черного» пиара? Каковы основные механизмы управления общественным мнением в информационном обществе? Составьте опорный конспект.

Каковы основные принципы и инструменты создания и управления медиареальностью? Что такое «общество спектакля»? Составьте опорный конспект.