

**Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Амурский государственный университет»**

Кафедра журналистики

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ**

«Теория и практика публичных рилейшнз»

Основной образовательной программы по специальности 030601.65 «Журналистика»

УМКД разработан к.филол.н., доцентом кафедры журналистики Е.Г. Иващенко

Рассмотрен и рекомендован на заседании кафедры журналистики

Протокол заседания кафедры от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2012 г. № \_\_\_\_\_

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

**УТВЕРЖДЕН**

Протокол заседания УМСС по специальности 030601.65 «Журналистика»

от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2012 г. № \_\_\_\_\_

Председатель УМСС \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

## **1. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **1.1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Целью курса является формирование у студентов, обучающихся на специальности 030601 «Журналистика», представления о данном предмете, который становится все более значимой сферой деятельности современных российских государственных структур, политических объединений, финансово-промышленных компаний, разного рода общественных организаций, журналистских коллективов. В этой связи подразумевается вооружение студентов - будущих специалистов в сфере масс медиа передовыми технологиями рекламно-имиджмейкерской деятельности с целью практического внедрения данных высокотехнологичных методик в данной сфере в окружающую действительность.

Задачи изучения курса:

- ознакомление с предметом, структурой, функциями практической и теоретической сторон изучения дисциплины как области профессиональной деятельности современных журналистов, специалистов в области рекламы и PR и т.д.
- выявление сущности, характера, содержания труда основных позиций и стратегий специалиста в данной сфере работы;
- формирование умений и навыков высокотворческого и высокопрофессионального труда в области рекламных PR-технологий, которые являются важнейшим компонентом современных журналистики, имиджеологии, политики, экономики, менеджмента и маркетинга, социальной работы, социологии, социальной психологии и др.

### **1.2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО**

Дисциплина «Теория и практика PR» относится к циклу дисциплин специализации (ДС.Ф. 5.2) ГОС 030601 «Журналистика». Она связана с такими дисциплинами, как «Психология журналистики», «Пресс-служба как организационная и творческая структура», «Язык рекламы и PR-деятельности», «Теория и практика рекламы».

### **1.3. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

В результате освоения дисциплины специалист должен:

- знать особенности профессиональной PR- деятельности, PR- технологий, психологию личности, психологию общения, социальную позицию журналиста, политическую структуру российского общества;
- уметь использовать отечественный и зарубежный опыт в сфере PR; применять на практике теоретические представления об имиджеологии в аспекте журналистики и в т.ч. в контексте "социологии СМИ" и "Социологии общественного мнения"; применять знания о рекламе и PR в конкретном менеджменте, маркетинге; проводить КСИ по проблеме подготовки и реализации мероприятий по позитивному изменению окружающей ситуации в плане осуществления компонентов рекламной имиджеологии (на высоком профессиональном уровне);
- владеть навыками практического использования концепций из сферы имиджмейкерства в области политики, в т.ч. в плане подготовки и проведения избирательных кампаний в современной РФ; навыками организации рекламной и имиджмейкерской деятельности с целью осуществления социальной работы среди населения;

### **1.4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 204 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа	
1	<b>4 курс, 8 семестр</b> Предмет, метод и задачи курса "Теория и практика PR". История возникновения и развития методологических и эмпирических представлений о связях с общественностью	8	1, 2, 3	6		2	4	Проверка конспектов, опрос
2	Функции PR в сфере рекламы по достижению эффективности работы фирмы (организации) и по внешним связям	8	4, 5, 6	6		4	8	Проверка творческой работы, опрос
3	Основные средства рекламных PR-коммуникационных технологий. Этическое и правовое регулирование	8	7, 8, 9, 10	8		4	8	Тестирование, опрос
4	Применение PR-рекламных средств и их классификация	8	11, 12, 13, 14	8		4	8	Терминолог. диктант, опрос
5	Организация и проведение работы в рекламных PR	8	15, 16, 17, 18	8		4	8	Контрольная работа, опрос
	Итого:		18	36		18	34	
6	<b>5 курс, 9 семестр</b> Основы разработки PR-рекламных публикационных материалов и PR-рекламная деятельность на торговых объектах и предприятиях	9	1, 2, 3, 4	8		4	8	Проверка конспектов, опрос, проверка творческих заданий
7	Организация и управление PR-рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг	9	5, 6, 7, 8	8		4	8	Контрольная работа, опрос, проверка творческих заданий

8	Метод "спиндоктора" и PR-рекламная работа в политической и финансово-экономической сферах. Роль прессы	9	9, 10, 11, 12	8		4	8	Тестирование, опрос, подготовка творческих заданий
9	Значение и эффективность PR-рекламы для социально-экономического и политического развития организации	9	13, 14, 15, 16	8		4	8	Опрос, проверка творческих заданий экзамену
10	Подготовка к экзамену	9					36	Экзамен
	Итого:			32		16	68	
	Итого за курс: 204 ч.	8 9		68		34	102	

## 1.5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1.5.1. Лекции

#### 8 семестр

**ТЕМА №1.** Предмет, метод и задачи курса "Теория и практика PR". История возникновения и развития методологических и эмпирических представлений о связях с общественностью.

Понятие, сущность и задачи рекламы и рекламной деятельности. PR как сфера профессиональной деятельности: предпосылки возникновения PR, тенденции развития мировой PR-индустрии; PR в цифрах и фактах; Принципы, предмет и определение PR (суть термина); кредо PR и механизм воздействия PR-средств на человека; становление рынка PRуслуг; подготовка профессионалов PR и современность. Понятие, сущность и задачи рекламы. Реклама в контексте ее исторического развития. Социально-психологические основы рекламы; реклама как метод управления людьми; процесс воздействия и восприятия рекламы; психология потребительской мотивации поведения покупателя. Взаимосвязь и различия PR с рекламой, информационной сферой, журналистикой. Функции PR, рекламы и особенности их реализации во взаимосвязи и взаимообусловленности. Предмет данной учебной дисциплины, ее функции и структура, главные цели и задачи (в аспекте журналистики).

**ТЕМА №2.** Функции PR в сфере рекламы по достижению эффективности работы фирмы (организации) и по внешним связям.

Рекламные PR в системе менеджмента: возможность социально-психологических факторов в менеджменте; разработка стратегии эффективности; формирование корпоративной культуры; отношения служащих; внутрифирменные коммуникации; тренинг в процессе коммуникаций; зарубежный и отечественный опыт. PR-реклама и аспект внешних связей: формирование имиджа; преодоление и предотвращение кризисных ситуаций; лоббизм.

**ТЕМА № 3.** Основные средства рекламных PR-коммуникационных технологий. Этическое и правовое регулирование.

Понятие системы рекламно-маркетинговых и политических PR-коммуникаций и ее роль в контексте экономического и политического маркетинга. Реклама в системе различных маркетинговых PR-коммуникаций. Коммерческая и политическая пропаганда. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Этические нормы PR-рекламы и требования к рекламным PR-специалистам. Роль Федерального закона "О рекламе" в организации и

управлении рекламной и PR-деятельностью. Основные нормы правового регулирования рекламной и PR-деятельности на рынке товаров, работ и услуг. Ответственность участников PR-рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Кодекс рекламной практики и ее PR-аспект.

#### **ТЕМА № 4.** Применение PR-рекламных средств и их классификация.

PR-реклама в прессе: роль и возможности прессы в программах рекламных PR; аналитическая работа с прессой; организационная работа с прессой. Печатная, аудиовизуальная, радио- и телевизионная PR-реклама. Выставки и ярмарки в аспекте PR-рекламы: особенности использования PR-рекламы; использование выставок. PR-рекламные сувениры. Прямая почтовая PR-реклама. Наружная PR-реклама. Компьютеризированная PR-реклама. Проведение организационно-представительских мероприятий: представительские мероприятия; публичные выступления и деловые беседы. Основные признаки классификации PR-рекламных средств. Основные элементы средств PR-рекламы и требования к ним. Выбор PR-рекламных средств.

#### **ТЕМА № 5.** Организация и проведение работы в рекламных PR.

Основы профессиональной деятельности PR-специалистов в сфере рекламы. Проведение работы в PR-рекламе: организационные основы деятельности в рекламных PR-структурах; материально-техническое и финансовое обеспечение работы в PR-рекламе. Подготовка и осуществление рекламных PR-кампаний (РКПР): характер, разновидности РКПР и их подготовка: общие подходы и получение заказа на РКПР; разработка общих задач и исследование условий РКПР; формулирование концепций, разработка плана и смены РКПР; реализация, оценка эффективности, коррекция и подведение итогов РКПР.

### **9 семестр**

#### **ТЕМА № 6.** Основы разработки PR-рекламных публикационных материалов и PR-рекламная деятельность на торговых объектах и предприятиях.

Подготовка PR-рекламных объявлений и текстов: основные принципы составления, художественное оформление и выбор средств распространения PR-публикационной рекламы. Организация PR-рекламы в магазине (торговом центре): внешняя реклама магазина через PR-средства; интерьер магазина как средство рекламы; PR-рекламные мероприятия в магазине; витрины как средство рекламы и их оформление образцами различных товарных групп. PR-рекламная деятельность оптовых и производственных предприятий: PR-реклама на а) оптовых, б) промышленных, в) розничных предприятиях. Работа служб PR-рекламы со СМИ. Отношения предприятий с потребителями. Организация рекламных PR-мероприятий на предприятиях и торговых объектах.

#### **ТЕМА № 7.** Организация и управление PR-рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг.

Рекламные агентства и их функции. Организация взаимоотношений участников PR-рекламного процесса. Планирование PR-рекламной работы в организациях. Организация и планирование PR-рекламных кампаний. Менеджмент PR-рекламой и СМИ. Товарные знаки и организация PR-рекламы: понятие фирменного стиля, его составные элементы; понятие товарных знаков и требования к ним; порядок регистрации товарных знаков; коллективный знак; использование товарного знака. Организация фирменного стиля, производства и распространения товарных знаков во взаимодействии со СМИ.

#### **ТЕМА № 8.** Метод "спиндоктора" и PR-рекламная работа в политической и финансово-экономической сферах. Роль прессы.

История вопроса и понятие "спиндоктор". Спиндоктор и рекламные PR-технологии. Пять типов использования "спина" по Д.Уоттсу. Новостные циклы и управление событием. Вытеснение одного новостного цикла другим через влияние СМИ. Работа спиндоктора в условиях кризисной ситуации. Управление механизмами формирования новостей как основа работы спиндоктора и пресс-секретаря. Общая модель воздействия через PR-рекламного спиндоктора в информационной кампании. Особенности коммуникативного управления событиями. Международные проекты по PR-рекламному воздействию на общественное мнение (в режиме методики "спиндоктор"). Спиндоктор в структуре коммуникативной деятельности.

**ТЕМА №9.** Значение и эффективность PR-рекламы для социально-экономического и политического развития организации.

Поддержка через PR-рекламу деловой сферы. PR-реклама и предпринимательство в его проектах и программах. Особенности реализации рекламных PR-средств в промышленно-финансовых сферах: промышленная, научно-техническая, инвестиционная, финансово-банковская сферы. Использование рекламных PR-технологий в общественно-политической сфере: PR-реклама в политической сфере (зарубежные технологии, интерпретация зарубежной практики, извлечение уроков); благотворительная деятельность и другие общественно гуманитарные сферы. Эффективность PR-рекламной деятельности: а) политическая, б) экономическая и финансовая, в) психологическая эффективность применения средств PR-рекламы.

#### 1.5.2. Лабораторные занятия

### 8 семестр

#### **Лабораторное занятие №1. (2 часа)**

Тема: Функции и цели, перечень типовых работ и типовых объектов служб PR.

План занятия:

1. Основные функции PR
2. Цели и задачи PR
3. Служба PR и ее структура
4. Основные направления и особенности практической деятельности службы PR
5. Субъекты и объекты службы PR

#### **Лабораторное занятие №2. (4 часа)**

Тема: Качественные уровни рекламных PR. Феномен доминанты А.Ухтомского. Способы коррекции нежелательных доминант и PR в рекламной работ

План занятия:

1. Психологические основы PR как социальной деятельности с общественностью
2. Реклама и PR: качественные уровни и особенности
3. Доминанта А.Ухтомского в PR – работе
4. PR-аспект «нежелательных доминант» в сфере рекламной активности
5. PR как форма менеджмента и маркетинга: сравнительный анализ

#### **Лабораторное занятие №3. (4 часа).**

Тема: Отрицательные и положительные стереотипы клиентов. Перечень типовых отрицательных и положительных стереотипов клиентов, приемов, их усиления и выявления клиентских стереотипов.

План:

1. Психология PR – деятельности и стереотипы сознания
2. Отрицательная и положительная стереотипизация человеческой деятельности в сфере PR
3. Типологизация форм PR – работы
4. Особенности усиления PR – стереотипов и эффективность PR – результативности
5. Стереотипы и установки в PR деятельности

#### **Лабораторное занятие №4.**

Тема: Позicionирование как система стереотипов. Перечень контрольных тестов (вопросов) по позicionированию.

План:

1. Место и значение позicionирования в системе основных целей PR
2. Стереотипизация и позicionирование: особенности и взаимосвязи
3. Тестирование в позicionировании: сущность, функции
4. Практическая значимость стандартных тестов в осуществлении позicionирования
5. Позicionирование в различных сферах человеческой деятельности

#### **Лабораторное занятие №5. (4 часа).**

Тема: Ресурсы, каналы, конкуренция в PR-технологиях и восприятии человека: PR-объект, средство, имидж, сигналы, стереотипы клиента, потоки, конкуренты.

План:

1. Имиджирование в PR – работе
2. PR – технологии: содержание, классификация
3. PR- ресурсы, каналы, направления
4. PR – технологии: конкуренция, стереотипы, сигналы
5. Стереотипы и имидж в сфере PR – деятельности в СМИ: сравнительный анализ

### **9 семестр**

#### **Лабораторная работа №1. (4 часа)**

Тема: Композиция и средства (носители) рекламных PR и прямой PR-рекламы. Элементы фирменных стандартов. Композиции акций рекламных PR и прием "Лотерея/Конкурсы".

План:

1. Маркетинг и менеджмент в сфере PR
2. Композиционные и функциональные параметры рекламных PR
3. Носители PR – рекламы и ее «прямое» воплощение
4. Элементы фирменных PR стандартов
5. Приемы и техника PR – рекламной активности

#### **Лабораторная работа №2. (4 часа)**

Тема: Закономерность S-образного развития систем и его значение для PR-деятельности. Разрешение нестандартной задачи как разрешение противоречия в PR-рекламе и приемы снятия данного противоречия. (4 часа)

План:

1. Понятие и закономерности PR– работы в современной и электронной и печатной прессе
2. S- образное развитие системы в сфере PR- деятельности
3. Разрешение и снятие противоречий в PR– рекламе
4. Урегулирование типовых и нестандартных задач в рекламных PR- медиа

## 5. PR и реклама: сравнительный анализ

### Лабораторная работа №3 ( 4 часа).

Тема: Приемы возвышения PR – объекта. Антиреклама (или снижение имиджа) и приемы отстройки от конкурента, контрреклама в PR – сфере

План:

1. Целевые направления в сфере PR и масс-медиа: общая характеристика
2. Возвышение PR – объекта как цель связей с общественностью
3. Антиреклама как PR – цель
4. Отстройка от конкурентов как целевая PR – интенция
5. Важнейшие задачи PR – деятельности в континууме ее целевых требований

### Лабораторная работа №4. (4 часа)

Тема: Компьютерная программа "Приемы журналистики и рекламные PR". Претензии рекламодателей к рекламистам, рекламистов к рекламодателям. Приемы (через СМИ) провала собственной и чужой политической // избирательной PR-кампании.

План:

1. Компьютеризация – PR- работы в условиях информационно-коммуникативного общества
2. Основные компьютерные программы в сфере PR – рекламной работы в СМИ
3. Компьютерные PR – рекламные программы: достоинства и недостатки
4. Позитивы и негативы политических пиар-рекламных кампаний и их практическая медиа-реализация
5. PR – и рекламная деятельность в работе современных российских и зарубежных СМИ: общая характеристика

## 1.6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	№ раздела (темы) дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоемкость в часах
<b>4 курс, 8 семестр</b>			
1	Предмет, метод и задачи курса "Теория и практика PR". История возникновения и развития методологических и эмпирических представлений о связях с общественностью	Подготовка к лабораторной работе	4
2	Функции PR в сфере рекламы по достижению эффективности работы фирмы (организации) и по внешним связям	Подготовка к лабораторной работе, выполнение творческой работы	8
3	Основные средства рекламных PR-коммуникационных технологий. Этическое и правовое регулирование	Подготовка к лабораторной работе и тестированию	8
4	Применение PR-рекламных средств и их классификация	Подготовка к лабораторной работе и терминологическому диктанту	8
5	Организация и проведение работы в рекламных PR	Подготовка к лабораторной работе, подготовка к контрольной работе	8

<b>5 курс, 9 семестр</b>			
6	Основы разработки PR-рекламных публикационных материалов и PR-рекламная деятельность на торговых объектах и предприятиях	Подготовка к лабораторной работе, выполнение творческой работы	8
7	Организация и управление PR-рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг	Подготовка к лабораторной работе, контрольной работе, выполнение творческой работы	8
8	Метод "спиндоктора" и PR-рекламная работа в политической и финансово-экономической сферах. Роль прессы	Подготовка к лабораторной работе, тестированию, выполнение творческой работы	8
9	Значение и эффективность PR-рекламы для социально-экономического и политического развития организации	Подготовка к лабораторной работе, выполнение творческой работы	8
10	Подготовка к экзамену	Подготовка к экзамену	36
<b>Итого</b>			<b>68</b>

### **1.7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Для освоения студентами дисциплины «Теория и практика PR» используются следующие образовательные технологии:

1. Проблемная лекция.
2. Лекция-беседа.
3. Деловые игры.
4. Тестовые методики.
5. Организация пресс-конференций с участием практикующих журналистов.
6. Игровое проектирование.
7. Компьютерные технологии.

#### **Интерактивные методы обучения**

№ п/п	Тема	Интерактивные методы обучения	Кол- часов
1	Тема 4	Проблемные лекции, лекции с элементами беседы, деловые игры, тестовые методики, создание фокус-групп, дискуссии.	4
2	Тема 5		4
3	Тема 7		4
4	Тема 8		4
5	Тема 9		4

### **1.8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Текущий контроль знаний**

### **Виды текущего контроля**

1. Проверка посещаемости занятий.
2. Устный опрос.
3. Проверка конспектов лекций и творческих заданий.
4. Проверка творческих заданий

### **Примерный перечень творческих заданий**

1. Изобразите схематически (графически) главные эпизоды и пути возникновения и развития PR в мире и в России
2. Охарактеризуйте значение ИНТЕРНЕТ для использования и развития современных PR.
3. Отразите схематически (графически) принципиальную модель коммуникации
4. Приведите перечень принципиальных проблемных вопросов (с вашей точки зрения) по позиционированию и ваши ответы на них
5. Приведите перечни типовых отрицательных или типовых положительных стереотипов Клиентов и приемов их усиления
6. Разработайте план взаимодействия PR-технологий со СМИ по какой-либо проблеме
7. Выявите главные носители прямой рекламы в сфере PR-управления
8. Приведите примеры использования НЛП-техники в политических, избирательных PR.
9. Укажите конкретные приемы разрешения противоречий в PR-работе с электронной почтой
10. Выведите важнейшие следствия для прессовой PR-деятельности из закономерности S-образного развития систем
11. Покажите, как сформировать позитивный имидж менеджеру с помощью спиндоктора
12. Разработайте план публичного выступления в целях PR-управления возможностями фирмы в условиях кризиса
13. Определите план и содержание презентации какого-либо события или объекта
14. Разработайте программу, проект и план организации PR-службы на вашем факультете, учтя особенности ее важнейших подразделений
15. Разработайте программу и план избирательной PR-кампании в вашем населенном пункте

### **Промежуточный контроль знаний**

#### **Виды текущего контроля**

1. Тестирование
2. Контрольная работа

### **Тест (примерный) для текущего контроля знаний**

Инструкция: каждый вопрос имеет четыре варианта ответов. Вам необходимо выбрать один правильный, по вашему мнению, ответ и обвести его кружочком или поставить знак + перед соответствующим ответом.

1. Паблик рилейшнз (PR) - это:
  - А. активное и целенаправленное отношение общества к кому-либо;
  - Б. попытка изменить общество с помощью информационно-коммуникативных технологий;
  - В. Наука и искусство достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации;
  - Г. Искусство и наука управления общественным мнением, манипулирования массовым сознанием с использованием суггестивных технологий в целях достижения максимальных практических результатов.
2. Общественность представляет из себя:
  - А. группу лиц единой социальной общности, придерживающихся одинакового мнения в отношении какой-либо актуальной проблемы;



13. Наделение личности свойствами, вызывающими преклонение перед ней – это:
- А. имиджирование
  - Б. пиар - акция
  - В. харизма
  - Г. формирование паблисити
14. Избиратели, контингент избирателей – это:
- А. политический массив
  - Б. объект избирательной кампании
  - В. субъект (носитель) общественного мнения
  - Г. электорат
15. Компьютерная система, дающая возможность передачи и приема информации в виде комбинации текста, графики, речи, музыки, движущихся изображений это:
- А. INTERNET
  - Б. мультимедиа
  - В. масс-медиа
  - Г. СМИ
16. Информация, помещаемая в СМИ явно обозначенным спонсором, который оплачивает рекламное место и время, а также контролируемый метод размещения сообщений в масс-медиа является:
- А. имиджированием
  - Б. осуществлением пиар-акцией
  - В. медиапланированием
  - Г. рекламой
17. Искусство грамотно, с учетом требований экономии и эффективности расходуемых средств планировать размещение PR-рекламных материалов –это:
- А. медиапланирование
  - Б. медиация
  - В. медиа-маркетинг
  - Г. медиапрогнозирование
18. Технология PR, суть которой состоит в согласовании интересов, посредничестве в спорах и конфликтах – это:
- А. кризисный менеджмент
  - Б. медиапланирование
  - В. медиация
  - Г. коммуникационный менеджмент
19. Основная функция PR:
- А. функция маркетинга
  - Б. функция менеджмента
  - В. функция управления (разрешения конфликта)
  - Г. функция взаимодействия с масс-медиа
20. Маркетинговая операция, предполагающая поиск и разработку четкого отличия товара, услуги, идеи (ТУИ) от конкурентов, а также создание и поддержание узнаваемого имиджа ТУИ или выдвижение политического кандидата на выборах с определением его индивидуальности – это:
- А. отстройка от конкурентов
  - Б. имиджирование объекта (субъекта)
  - В. позиционирование
  - Г. пропаганда и агитация
21. Генеральная цель PR:
- А. позиционирование объекта PR
  - Б. создание успеха организации (фирмы) в обществе
  - В. управление общественным мнением
  - Г. манипулирование массовым сознанием
22. Основное (стратегическое) направление деятельности PR заключается в следующем:
- А. отношение с государством и местными органами
  - Б. работа со СМИ
  - В. отношения с широкой и местной общественностью
  - Г. управление, манипулирование общественным сознанием в целях создания внешней и внутренней среды, благоприятной для успеха организации
23. Впервые понятие PR как действие во благо общества было употреблено:



4. Какое место занимает пресса, журналистика в деятельности рекламных PR?
5. Каковы правовые и этические аспекты практики PR-рекламы сегодня?
6. Раскрытие (в общих чертах) основные методы PR в сфере рекламы?
7. Какое место в рекламных PR занимают ярмарки и выставки, презентации и речи, фильмы и аудиовизуальные средства?
8. Каково (в целом) отношение PR-рекламы и СМИ?
9. Определите суть взаимодействия PR-рекламы с телевидением и радио. Каковы роль и место телеконференций и телестоек?
10. Раскройте принципы взаимообусловленности рекламных PR с печатными СМИ - материалами и фото, с Интернет?
11. Какое место занимает в работе PR-рекламы пресс-атташе и редакции СМИ - объектов (источников)?
12. В чем состоит взаимосвязь коммерции промышленности и PR-технологий в сфере рекламы?
13. Что такое парламентское лоббирование? Его связь с PR-рекламой?
14. Вспомните (кратко) историю возникновения и развития PR, в т.ч. в сфере рекламы.
15. Что из себя представляют PR-рекламные кампании в сфере политики? Каковы их главные цели и задачи?
16. Какова зависимость между PR-технологиями в политической рекламе и деятельностью властных структур в Центре и на местах?
17. Определите конкретную роль рекламных PR в деле стимуляции экспорта и импорта.
18. Какова связь PR-рекламы и финансово-экономического развития общества, фирмы, организации, предприятия?
19. Какие существуют задачи PR-рекламы в промышленности, сельском хозяйстве?
20. Как соотносятся Международные PR и взаимозависимый мир в аспекте рекламы?
21. Каковы должны быть PR-технологии рекламного характера в кризисных ситуациях?
22. Назовите основные методы деятельности PR-служб в сфере рекламы?
23. Каковы факторы PR-рекламы в сфере потребления?
24. В чем суть социологического обеспечения рекламных PR-кампаний?
25. Какова связь PR-технологий в сфере рекламы и ценностных ориентаций общества?
26. Какой должна быть PR-реклама в ситуации зарождения рынка в России?
27. Как раскрыть тему "Реклама в обществе - эффект и эффективность". Какова связь данной темы с работой СМИ?
28. Что такое социальная PR-реклама и каковы ее перспективы в России XXI века (в плане взаимодействия со СМИ).
29. Что такое "спиндоктор" и какое отношение он имеет к рекламным PR-технологиям?
30. В чем заключается общая модель воздействия через PR-рекламного спиндоктора в информационной кампании?

### **Итоговый контроль знаний**

#### **Примерные вопросы к экзамену**

1. PR как наука и искусство
2. PR как функция менеджмента
3. PR в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Реклама и PR : сравнительный анализ.
5. PR в аспекте теории общественного мнения. PR и общественность.
6. PR, имидж, паблисити: сравнительный терминологический анализ.
7. Основные функции, цели, направления PR - деятельности.
8. PR и СМИ как социальные институты.
9. PR в системе массовой коммуникации.
10. PR в системе демократического общества.
11. Структура и инфраструктура PR - рынка.

12. PR - служба как социальная организация.
13. PR - компания: понятия, функции, виды, направления, технологические алгоритмы.
14. Этика и право в работе современной PR - службы.
15. Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью.
16. Речевая культура пиармена.
17. Жанры и особенности PR - текста в работе журналиста.
18. PR как кризисный менеджмент.
19. PR - деятельность в структуре и системе медиапланирования.
20. Социологическое // соц. – психологическое обеспечение PR - компаний.
21. Становление PR как область знаний и сфера деятельности: исторический экскурс.
22. Основы коммуникации (вербальный // невербальный) в PR.
23. Массовые коммуникации и СМИ : в аспекте PR - деятельности.
24. Общие правила отношения сферы PR со СМИ.
25. PR - работа с печатной прессой.
26. PR - работа с электронными масс-медиа.
27. Жанры аналитической и художественной публицистики в PR - работе.
28. Фильм и аудиовизуальные средства в PR.
29. Интернет в PR.
30. PR – отношения с потребителями.
31. PR – отношения с «занятыми» // собственным персоналом организации.
32. PR – средства внутриорганизационных коммуникаций.
33. PR – отношения с государством и местной общественностью. Лоббирование.
34. PR – отношения и принципы успешных коммуникаций с инвесторами.
35. PR – инструментов финансовых коммуникаций корпорации.
36. Информационные материалы PR.
37. Основные виды PR – мероприятий: организация специальных событий.
38. Менеджмент PR – деятельности.
39. PR в мультикультурной среде.
40. Особенности и характеристики международных PR .
41. PR и СМИ рыночной России: настоящее и будущее.

### **КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ**

**Оценка «отлично»** выставляется студенту, глубоко и прочно усвоившему программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагающему, в ответе которого тесно увязывается теория с практикой. При этом студент не затрудняется в ответе при видоизменении задания, свободно справляется с вопросами, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ. Также учитывается систематическая работа на всех практических занятиях и лекциях, выполнение всех письменных заданий своевременно и в соответствии с предъявляемыми требованиями.

**Оценка «хорошо»** выставляется студенту, который твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, который не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет творческие положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, а также систематически работает на лекциях и практических занятиях.

**Оценка «удовлетворительно»** выставляется студенту, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности в формулировках принципов и понятий, нарушения в последовательности изложения программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических работ. При этом у студента не должно быть задолженностей по всем видам занятий и заданий.

**Оценка «неудовлетворительно»** выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки,

неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, а также имеет задолженности по различным видам занятий и заданий.

## 1.9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### а) основная литература

1. Теория и практика связей с общественностью: учеб.: рек. УМО /А.В.Кочеткова [и др.]. – 2-е изд.-СПб.: Питер, 2008, 2009.-234с.: рис., табл.,- (Учебник для вузов).- Библиогр.:с.233
2. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб.: рек. УМО / В.Ф. Кузнецов.- 3-е изд., исправ. и перераб..-М.: Аспект Пресс, 2009.-303с.
3. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: учеб. Пособие /М.В.Гундарин.-М.: ФОРУМ;М.: ИНФРА-М, 2007.- 335с.

### б) дополнительная литература

1. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика: учеб. Пособие: рек. УМО /В.В. Данилина [и др.]; под ред. Л.В.Минаевой. – М.: Аспект Пресс, 2008.- 288с.
2. Кретов Б.И. Прикладная политология: учеб.пособие /Б.И.Кретов, А.А.Горбунов. – М.: Высш.шк., 2009.-304с.
3. Четвертков, Н.Н. Современная пресс-служба: учеб.пособие: рек. УМО / А.И.Гнетнев, М.С.Филь. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 413с.
4. Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба: учебник: рек. УМО / В.В.Ворошилов. – М.: КноРУС, 2009.- 222с.
5. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы. – М.: Академический проект, 2008. – 510 с.
6. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд./Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
7. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учебное пособие для вузов. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2007. – 304 с.
8. Чумиков А.Н., Бочаров В.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие. – М.: Дело, 2006. – 552 с.

### Периодические издания

Маркетинговые коммуникации

PR в России

Рекламные технологии

Социологический журнал

Социология: теория, методы, маркетинг

### в) программное обеспечение и Интернет- ресурсы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	<a href="http://www.iqlib.ru">http://www.iqlib.ru</a>	Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания
2	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека- online» <a href="http://www.biblioclub.ru">www.biblioclub.ru</a>	ЭБС по тематике охватывает всю область гуманитарных знаний и предназначена для использования в процессе обучения в высшей школе, как студентами и преподавателями, так и специалистами-гуманитариями

## **1.10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. Мультимедиа (проектор, ноутбук)
2. Телевизор
3. DVD-плеер
4. Компьютеры.
5. Телекоммуникационные технологии (доступ в Интернет)

## **2 КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ПРОГРАММНОГО МАТЕРИАЛА**

### **План-конспект лекций**

#### **6 семестр**

**Лекция 1. Предмет, метод и задачи курса "Теория и практика PR". История возникновения и развития методологических и эмпирических представлений о связях с общественностью**

#### **План лекции:**

1. PR как сфера профессиональной деятельности: предпосылки возникновения PR, тенденции развития мировой PR-индустрии;
2. Принципы, предмет и определение PR.
3. Становление рынка PR-услуг.
4. Взаимосвязь и различия PR с рекламой, информационной сферой, журналистикой.
5. Функции PR, рекламы и особенности их реализации во взаимосвязи и взаимообусловленности.

**Цель:** знакомство с понятием PR, его сущностью.

#### **Задачи:**

1. Рассмотреть публич рилейшнз как сферу профессиональной деятельности.
2. Рассмотреть становление рынка PR-услуг.
3. Рассмотреть взаимосвязь PR с рекламой, информационной сферой и журналистикой.
4. Изучить функции PR.

#### **Ключевые вопросы:**

1. PR как сфера профессиональной деятельности: предпосылки возникновения PR, тенденции развития мировой PR-индустрии; PR в цифрах и фактах;
2. Принципы, предмет и определение PR (суть термина); кредо PR и механизм воздействия PR-средств на человека; становление рынка PR-услуг; подготовка профессионалов PR и современность. Понятие, сущность и задачи рекламы.
3. Реклама в контексте ее исторического развития. Социально-психологические основы рекламы; реклама как метод управления людьми; процесс воздействия и восприятия рекламы; психология потребительской мотивации поведения покупателя. Взаимосвязь и различия PR с рекламой, информационной сферой, журналистикой. Функции PR, рекламы и особенности их реализации во взаимосвязи и взаимообусловленности.
4. Предмет данной учебной дисциплины, ее функции и структура, главные цели и задачи (в аспекте журналистики).

#### **Литературные источники:**

1. Теория и практика связей с общественностью: учеб.: рек. УМО /А.В.Кочеткова [и др.]. – 2-е изд.-СПб.: Питер, 2008, 2009.-234с.: рис., табл.,- (Учебник для вузов).- Библиогр.:с.233
2. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб.: рек. УМО / В.Ф. Кузнецов.- 3-е изд., исправ. и перераб..-М.: Аспект Пресс, 2009.-303с.
3. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: учеб. Пособие /М.В.Гундарин.-М.: ФОРУМ;М.: ИНФРА-М, 2007.- 335с.

4. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика: учеб. Пособие: рек. УМО /В.В. Данилина [и др.]; под ред. Л.В.Минаевой. – М.,: Аспект Пресс, 2008.- 288с.
5. Четвертков, Н.Н. Современная пресс-служба: учеб.пособие: рек. УМО / А.И.Гнетнев, М.С.Филь. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 413с.
6. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы. – М.: Академический проект, 2008. – 510 с.
7. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учебное пособие для вузов. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2007. – 304 с.
8. Чумиков А.Н., Бочаров В.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие. – М.: Дело, 2006. – 552 с.

## **Лекция 2.Функции PR в сфере рекламы по достижению эффективности работы фирмы (организации) и по внешним связям**

### **План лекции:**

1. Рекламные PR в системе менеджмента.
2. PR-реклама и аспект внешних связей: формирование имиджа; преодоление и предотвращение кризисных ситуаций; лоббизм.

**Цель:**изучить функции PR в сфере рекламы по достижению эффективности работы фирмы (организации) и по внешним связям.

### **Задачи:**

1. Изучить рекламныеPR в системе менеджмента.
2. Рассмотреть PR-рекламу и аспект внешних связей.

### **Ключевые вопросы:**

1. Рекламные PR в системе менеджмента: возможность социально-психологических факторов в менеджменте; разработка стратегии эффективности; формирование корпоративной культуры; отношения служащих; внутрифирменные коммуникации; тренинг в процессе коммуникаций; зарубежный и отечественный опыт.
2. PR-реклама и аспект внешних связей: формирование имиджа; преодоление и предотвращение кризисных ситуаций; лоббизм.

### **Литературные источники:**

1. Теория и практика связей с общественностью: учеб.: рек. УМО /А.В.Кочеткова [и др.]. – 2-е изд..-СПб.: Питер, 2008, 2009.-234с.: рис., табл.,- (Учебник для вузов).- Библилгр.:с.233
2. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб.: рек. УМО / В.Ф. Кузнецов.- 3-е изд., исправ. и перераб..-М.: Аспект Пресс, 2009.-303с.
3. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: учеб. Пособие /М.В.Гундарин.-М.: ФОРУМ;М.: ИНФРА-М, 2007.- 335с.
4. Четвертков, Н.Н. Современная пресс-служба: учеб.пособие: рек. УМО / А.И.Гнетнев, М.С.Филь. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 413с.
5. Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба: учебник: рек. УМО / В.В.Ворошилов. – М.,: КноРУС, 2009.- 222с.
6. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы. – М.: Академический проект, 2008. – 510 с.
7. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд./Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.

8. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учебное пособие для вузов. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2007. – 304 с.
9. Чумиков А.Н., Бочаров В.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие. – М.: Дело, 2006. – 552 с.

### **Лекция 3. Основные средства рекламных PR-коммуникационных технологий. Этическое и правовое регулирование**

#### **План лекции:**

1. Понятие системы рекламно-маркетинговых и политических PR-коммуникаций и ее роль в контексте экономического и политического маркетинга. Реклама в системе различных маркетинговых PR-коммуникаций.
2. Коммерческая и политическая пропаганда.
3. Стимулирование сбыта. Личная продажа.
4. Этические нормы PR-рекламы. Роль Федерального закона "О рекламе".

**Цель:** изучить основные средства рекламных PR-коммуникационных технологий.

#### **Задачи:**

1. Изучить основные средства рекламных PR-коммуникационных технологий.
2. Рассмотреть этическое и правовое регулирование рекламной деятельности.

#### **Ключевые вопросы:**

1. Понятие системы рекламно-маркетинговых и политических PR-коммуникаций и ее роль в контексте экономического и политического маркетинга. Реклама в системе различных маркетинговых PR-коммуникаций.
2. Коммерческая и политическая пропаганда.
3. Стимулирование сбыта.
3. Личная продажа.
4. Этические нормы PR-рекламы и требования к рекламным PR-специалистам. Роль Федерального закона "О рекламе" в организации и управлении рекламной и PR-деятельностью. Основные нормы правового регулирования рекламной и PR-деятельности на рынке товаров, работ и услуг. Ответственность участников PR-рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Кодекс рекламной практики и ее PR-аспект.

#### **Литературные источники:**

1. Теория и практика связей с общественностью: учеб.: рек. УМО /А.В.Кочеткова [и др.]. – 2-е изд.-СПб.: Питер, 2008, 2009.-234с.: рис., табл.,- (Учебник для вузов).- Библилгр.:с.233
2. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб.: рек. УМО / В.Ф. Кузнецов.- 3-е изд., исправ. и перераб..-М.: Аспект Пресс, 2009.-303с.
3. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: учеб. Пособие /М.В.Гундарин.-М.: ФОРУМ;М.: ИНФРА-М, 2007.- 335с.
4. Кретов Б.И. Прикладная политология: учеб.пособие /Б.И.Кретов, А.А.Горбунов. – М.: Высш.шк., 2009.-304с.
5. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы. – М.: Академический проект, 2008. – 510 с.
6. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учебное пособие для вузов. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2007. – 304 с.
7. Чумиков А.Н., Бочаров В.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие. – М.: Дело, 2006. – 552 с.

## **Лекция 4. Применение PR-рекламных средств и их классификация**

### **План лекции:**

1. PR-реклама в прессе: роль и возможности прессы в программах рекламных PR; аналитическая работа с прессой; организационная работа с прессой.
2. Виды PR-рекламы.
3. Основные признаки классификации PR-рекламных средств. Основные элементы средств PR-рекламы и требования к ним. Выбор PR-рекламных средств.

**Цель:** рассмотреть применение PR-рекламных средств и их классификацию.

### **Задачи:**

1. Рассмотреть разновидности PR-рекламных средств.
2. Изучить классификацию.

### **Ключевые вопросы:**

1. PR-реклама в прессе: роль и возможности прессы в программах рекламных PR; аналитическая работа с прессой; организационная работа с прессой.
2. Печатная, аудиовизуальная, радио- и телевизионная PR-реклама.
3. Выставки и ярмарки в аспекте PR-рекламы: особенности использования PR-рекламы; использование выставок.
4. PR-рекламные сувениры.
5. Прямая почтовая PR-реклама.
5. Наружная PR-реклама.
6. Компьютеризированная PR-реклама.
7. Проведение организационно-представительских мероприятий: представительские мероприятия; публичные выступления и деловые беседы.
8. Основные признаки классификации PR-рекламных средств. Основные элементы средств PR-рекламы и требования к ним. Выбор PR-рекламных средств.

### **Литературные источники:**

1. Теория и практика связей с общественностью: учеб.: рек. УМО /А.В.Кочеткова [и др.]. – 2-е изд.-СПб.: Питер, 2008, 2009.-234с.: рис., табл.- (Учебник для вузов).- Библиогр.:с.233
2. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб.: рек. УМО / В.Ф. Кузнецов.- 3-е изд., исправ. и перераб.-М.: Аспект Пресс, 2009.-303с.
3. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: учеб. Пособие /М.В.Гундарин.-М.: ФОРУМ;М.: ИНФРА-М, 2007.- 335с.
4. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика: учеб. Пособие: рек. УМО /В.В. Данилина [и др.]; под ред. Л.В.Минаевой. – М.,: Аспект Пресс, 2008.- 288с.
5. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы. – М.: Академический проект, 2008. – 510 с.
6. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд./Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
7. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учебное пособие для вузов. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2007. – 304 с.
8. Чумиков А.Н., Бочаров В.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие. – М.: Дело, 2006. – 552 с.

## **Лекция 5. Организация и проведение работы в рекламных PR**

### **План лекции:**

1. Основы профессиональной деятельности PR-специалистов в сфере рекламы.
2. Проведение работы в PR-рекламе.
3. Подготовка и осуществление рекламных PR-кампаний (РКПР).

**Цель:** изучение специфики организации и проведения рекламных PR-кампаний.

**Задачи:**

1. Изучить особенности профессиональной деятельности PR-специалистов в сфере рекламы.
2. Рассмотреть особенности проведения работв PR-рекламе.

**Ключевые вопросы:**

1. Основы профессиональной деятельности PR-специалистов в сфере рекламы.
2. Проведение работы в PR-рекламе: организационные основы деятельности в рекламных PR-структурах; материально-техническое и финансовое обеспечение работы в PR-рекламе.
3. Подготовка и осуществление рекламных PR-кампаний (РКПР): характер, разновидности РКПР и их подготовка: общие подходы и получение заказа на РКПР; разработка общих задач и исследование условий РКПР; формулирование концепций, разработка плана и смены РКПР; реализация, оценка эффективности, коррекция и подведение итогов РКПР.

**Литературные источники:**

1. Теория и практика связей с общественностью: учеб.: рек. УМО /А.В.Кочеткова [и др.]. – 2-е изд.-СПб.: Питер, 2008, 2009.-234с.: рис., табл.,- (Учебник для вузов).- Библиогр.:с.233
2. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб.: рек. УМО / В.Ф. Кузнецов.- 3-е изд., исправ. и перераб..-М.: Аспект Пресс, 2009.-303с.
3. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: учеб. Пособие /М.В.Гундарин.-М.: ФОРУМ;М.: ИНФРА-М, 2007.- 335с.
4. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика: учеб. Пособие: рек. УМО /В.В. Данилина [и др.]; под ред. Л.В.Минаевой. – М.,: Аспект Пресс, 2008.- 288с.
5. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы. – М.: Академический проект, 2008. – 510 с.
6. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд./Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
7. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учебное пособие для вузов. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2007. – 304 с.
8. Чумиков А.Н., Бочаров В.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие. – М.: Дело, 2006. – 552 с.

**9 семестр**

**Лекция 6.Основы разработки PR-рекламных публикационных материалов и PR-рекламная деятельность на торговых объектах и предприятиях**

**План лекции:**

1. Подготовка PR-рекламных объявлений и текстов.
2. Организация PR-рекламы в магазине (торговом центре).
3. PR-рекламная деятельность оптовых и производственных предприятий.

**Цель:** изучить основы PR-рекламной деятельности на торговых объектах и предприятиях.

**Задачи:**

1. Рассмотреть особенности подготовки PR-рекламных объявлений и текстов.
2. Изучить особенности PR-рекламы в магазинах, оптовых и производственных предприятиях.

#### **Ключевые вопросы:**

1. Подготовка PR-рекламных объявлений и текстов: основные принципы составления, художественное оформление и выбор средств распространения PR-публикационной рекламы.
2. Организация PR-рекламы в магазине (торговом центре): внешняя реклама магазина через PR-средства; интерьер магазина как средство рекламы; PR-рекламные мероприятия в магазине; витрины как средство рекламы и их оформление образцами различных товарных групп.
3. PR-рекламная деятельность оптовых и производственных предприятий: PR-реклама на а) оптовых, б) промышленных, в) розничных предприятиях. Работа служб PR-рекламы со СМИ. Отношения предприятий с потребителями. Организация рекламных PR-мероприятий на предприятиях и торговых объектах.

#### **Литературные источники:**

1. Теория и практика связей с общественностью: учеб.: рек. УМО /А.В.Кочеткова [и др.]. – 2-е изд.-СПб.: Питер, 2008, 2009.-234с.: рис., табл.,- (Учебник для вузов).- Библиогр.:с.233
2. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб.: рек. УМО / В.Ф. Кузнецов.- 3-е изд., исправ. и перераб.-М.: Аспект Пресс, 2009.-303с.
3. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: учеб. Пособие /М.В.Гундарин.-М.: ФОРУМ;М.: ИНФРА-М, 2007.- 335с.
4. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика: учеб. Пособие: рек. УМО /В.В. Данилина [и др.]; под ред. Л.В.Минаевой. – М.,: Аспект Пресс, 2008.- 288с.
5. Четвертков, Н.Н. Современная пресс-служба: учеб.пособие: рек. УМО / А.И.Гнетнев, М.С.Филь. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 413с.
6. Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба: учебник: рек. УМО / В.В.Ворошилов. – М.,: КноРУС, 2009.- 222с.
7. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы. – М.: Академический проект, 2008. – 510 с.
8. Психологические основы «Паблик релейшнз». 2-е изд./Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
9. Шарков Ф.И. Паблик релейшнз (связи с общественностью): Учебное пособие для вузов. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2007. – 304 с.
10. Чумиков А.Н., Бочаров В.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие. – М.: Дело, 2006. – 552 с.

### **Лекция 7. Организация и управление PR-рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг**

#### **План лекции:**

1. Рекламные агентства и их функции.
2. Планирование PR-рекламной работы в организациях.
3. Товарные знаки и организация PR-рекламы.

**Цель:** изучить организацию и управление PR-рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг.

#### **Задачи:**

1. Рассмотреть задачи и функции рекламных агентств.
2. Изучить планирование PR-рекламной работы в организациях.

**Ключевые вопросы:**

1. Рекламные агентства и их функции. Организация взаимоотношений участников PR-рекламного процесса.
2. Планирование PR-рекламной работы в организациях. Организация и планирование PR-рекламных кампаний. Менеджмент PR-рекламой и СМИ.
3. Товарные знаки и организация PR-рекламы: понятие фирменного стиля, его составные элементы; понятие товарных знаков и требования к ним; порядок регистрации товарных знаков; коллективный знак; использование товарного знака. Организация фирменного стиля, производства и распространения товарных знаков во взаимодействии со СМИ.

**Литературные источники:**

1. Теория и практика связей с общественностью: учеб.: рек. УМО /А.В.Кочеткова [и др.]. – 2-е изд.-СПб.: Питер, 2008, 2009.-234с.: рис., табл.- (Учебник для вузов).- Библиогр.:с.233
2. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб.: рек. УМО / В.Ф. Кузнецов.- 3-е изд., исправ. и перераб.-М.: Аспект Пресс, 2009.-303с.
3. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: учеб. Пособие /М.В.Гундарин.-М.: ФОРУМ;М.: ИНФРА-М, 2007.- 335с.
4. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика: учеб. Пособие: рек. УМО /В.В. Данилина [и др.]; под ред. Л.В.Минаевой. – М.,: Аспект Пресс, 2008.- 288с.
5. Четвертков, Н.Н. Современная пресс-служба: учеб.пособие: рек. УМО / А.И.Гнетнев, М.С.Филь. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 413с.
6. Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба: учебник: рек. УМО / В.В.Ворошилов. – М.,: КноРУС, 2009.- 222с.
7. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы. – М.: Академический проект, 2008. – 510 с.
8. Психологические основы «Паблик релейшнз». 2-е изд./Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
9. Шарков Ф.И. Паблик релейшнз (связи с общественностью): Учебное пособие для вузов. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2007. – 304 с.
10. Чумиков А.Н., Бочаров В.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие. – М.: Дело, 2006. – 552 с.

**Лекция 8. Метод "спиндоктора" и PR-рекламная работа в политической и финансово-экономической сферах. Роль прессы**

**План лекции:**

1. Спиндоктор и рекламные PR-технологии.
2. Управление механизмами формирования новостей как основа работы спиндоктора и пресс-секретаря.
3. Международные проекты по PR-рекламному воздействию на общественное мнение.

**Цель:** изучить метод «спиндоктора»и PR-рекламную работу в политической и финансово-экономической сферах.

**Задачи:**

1. Дать понятие «Спиндоктор», раскрыть сущность.
2. Рассмотреть механизмы формирования новостей.

3. Изучить международные проекты по PR-рекламному воздействию на общественное мнение.

**Ключевые вопросы:**

1. История вопроса и понятие "спиндоктор". Спиндоктор и рекламные PR-технологии. Пять типов использования "спина" по Д.Уоттсу. Новостные циклы и управление событием. Вытеснение одного новостного цикла другим через влияние СМИ. Работа спиндоктора в условиях кризисной ситуации.
2. Управление механизмами формирования новостей как основа работы спиндоктора и пресс-секретаря. Общая модель воздействия через PR-рекламного спиндоктора в информационной кампании. Особенности коммуникативного управления событиями.
3. Международные проекты по PR-рекламному воздействию на общественное мнение (в режиме методики "спиндоктор"). Спиндоктор в структуре коммуникативной деятельности.

**Литературные источники:**

1. Теория и практика связей с общественностью: учеб.: рек. УМО /А.В.Кочеткова [и др.]. – 2-е изд.-СПб.: Питер, 2008, 2009.-234с.: рис., табл.,- (Учебник для вузов).- Библиогр.:с.233
2. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб.: рек. УМО / В.Ф. Кузнецов.- 3-е изд., исправ. и перераб..-М.: Аспект Пресс, 2009.-303с.
3. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: учеб. Пособие /М.В.Гундарин.-М.: ФОРУМ;М.: ИНФРА-М, 2007.- 335с.
4. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика: учеб. Пособие: рек. УМО /В.В. Данилина [и др.]; под ред. Л.В.Минаевой. – М.,: Аспект Пресс, 2008.- 288с.
5. Четвертков, Н.Н. Современная пресс-служба: учеб.пособие: рек. УМО / А.И.Гнетнев, М.С.Филь. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 413с.
6. Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба: учебник: рек. УМО / В.В.Ворошилов. – М.,: КноРУС, 2009.- 222с.
7. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы. – М.: Академический проект, 2008. – 510 с.
8. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд./Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
9. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учебное пособие для вузов. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2007. – 304 с.
10. Чумиков А.Н., Бочаров В.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие. – М.: Дело, 2006. – 552 с.

**Лекция 9.Значение и эффективность PR-рекламы для социально-экономического и политического развития организации**

**План лекции:**

1. PR-реклама и предпринимательство в его проектах и программах.
2. Особенности реализации рекламных PR-средств в промышленно-финансовых сферах.
3. Использование рекламных PR-технологий в общественно-политической сфере.
4. Эффективность PR-рекламной деятельности: а) политическая, б) экономическая и финансовая, в) психологическая эффективность применения средств PR-рекламы.

**Цель:** изучить значение PR-рекламы для социально-экономического и политического развития организации.

**Задачи:**

1. Рассмотреть особенности реализации рекламных PR-средств в промышленно-финансовых сферах.
2. Рассмотреть особенности реализации рекламных PR-средств в общественно-политических сферах.

#### **Ключевые вопросы:**

1. Поддержка через PR-рекламу деловой сферы. PR-реклама и предпринимательство в его проектах и программах.
2. Особенности реализации рекламных PR-средств в промышленно-финансовых сферах: промышленная, научно-техническая, инвестиционная, финансово-банковская сферы.
3. Использование рекламных PR-технологий в общественно-политической сфере: PR-реклама в политической сфере (зарубежные технологии, интерпретация зарубежной практики, извлечение уроков); благотворительная деятельность и другие общественно-гуманитарные сферы.
4. Эффективность PR-рекламной деятельности: а) политическая, б) экономическая и финансовая, в) психологическая эффективность применения средств PR-рекламы.

#### **Литературные источники:**

1. Теория и практика связей с общественностью: учеб.: рек. УМО /А.В.Кочеткова [и др.]. – 2-е изд.-СПб.: Питер, 2008, 2009.-234с.: рис., табл.,- (Учебник для вузов).- Библиогр.:с.233
2. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб.: рек. УМО / В.Ф. Кузнецов.- 3-е изд., исправ. и перераб..-М.: Аспект Пресс, 2009.-303с.
3. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: учеб. Пособие /М.В.Гундарин.-М.: ФОРУМ;М.: ИНФРА-М, 2007.- 335с.
4. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика: учеб. Пособие: рек. УМО /В.В. Данилина [и др.]; под ред. Л.В.Минаевой. – М.,: Аспект Пресс, 2008.- 288с.
5. Четвертков, Н.Н. Современная пресс-служба: учеб.пособие: рек. УМО / А.И.Гнетнев, М.С.Филь. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 413с.
6. Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба: учебник: рек. УМО / В.В.Ворошилов. – М.,: КноРУС, 2009.- 222с.
7. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы. – М.: Академический проект, 2008. – 510 с.
8. Психологические основы «Паблик релейшнз». 2-е изд./Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
9. Шарков Ф.И. Паблик релейшнз (связи с общественностью): Учебное пособие для вузов. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2007. – 304 с.
10. Чумиков А.Н., Бочаров В.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие. – М.: Дело, 2006. – 552 с.

### **Лабораторные работы 8 семестр**

#### **Лабораторное занятие №1. (2 часа)**

Тема: Функции и цели, перечень типовых работ и типовых объектов служб PR.

План занятия:

1. Основные функции PR
2. Цели и задачи PR
3. Служба PR и ее структура
4. Основные направления и особенности практической деятельности службы PR
5. Субъекты и объекты службы PR

### **Лабораторное занятие №2. (4 часа)**

Тема: Качественные уровни рекламных PR. Феномен доминанты А.Ухтомского. Способы коррекции нежелательных доминант и PR в рекламной работе.

План занятия:

1. Психологические основы PR как социальной деятельности с общественностью
2. Реклама и PR: качественные уровни и особенности
3. Доминанта А.Ухтомского в PR – работе
4. PR-аспект «нежелательных доминант» в сфере рекламной активности
5. PR как форма менеджмента и маркетинга: сравнительный анализ

### **Лабораторное занятие №3. (4 часа).**

Тема: Отрицательные и положительные стереотипы клиентов. Перечень типовых отрицательных и положительных стереотипов клиентов, приемов, их усиления и выявления клиентских стереотипов.

План:

6. Психология PR – деятельности и стереотипы сознания
7. 2. Отрицательная и положительная стереотипизация человеческой деятельности в сфере PR
8. Типологизация форм PR – работы
9. Особенности усиления PR – стереотипов и эффективность PR – результативности
10. Стереотипы и установки в PR деятельности

### **Лабораторное занятие №4.**

Тема: Позиционирование как система стереотипов. Перечень контрольных тестов (вопросов) по позиционированию.

План:

6. Место и значение позиционирования в системе основных целей PR
7. Стереотипизация и позиционирование: особенности и взаимосвязи
8. Тестирование в позиционировании: сущность, функции
9. Практическая значимость стандартных тестов в осуществлении позиционирования
10. Позиционирование в различных сферах человеческой деятельности

### **Лабораторное занятие №5. (4 часа).**

Тема: Ресурсы, каналы, конкуренция в PR-технологиях и восприятии человека: PR-объект, средство, имидж, сигналы, стереотипы клиента, потоки, конкуренты.

План:

1. Имиджирование в PR – работе
2. PR – технологии: содержание, классификация
3. PR- ресурсы, каналы, направления
4. PR – технологии: конкуренция, стереотипы, сигналы
5. Стереотипы и имидж в сфере PR – деятельности в СМИ: сравнительный анализ

## **9 семестр**

### **Лабораторная работа №1. (4 часа)**

Тема: Композиция и средства (носители) рекламных PR и прямой PR-рекламы. Элементы фирменных стандартов. Композиции акций рекламных PR и прием "Лотерея/Конкурсы".

План:

6. Маркетинг и менеджмент в сфере PR
7. Композиционные и функциональные параметры рекламных PR
8. Носители PR – рекламы и ее «прямое» воплощение
9. Элементы фирменных PR стандартов
10. Приемы и техника PR – рекламной активности

#### **Лабораторная работа №2. (4 часа)**

Тема: Закономерность S-образного развития систем и его значение для PR-деятельности. Разрешение нестандартной задачи как разрешение противоречия в PR-рекламе и приемы снятия данного противоречия. (4 часа)

План:

6. Понятие и закономерности PR– работы в современной и электронной и печатной прессе
7. S- образное развитие системы в сфере PR- деятельности
8. Разрешение и снятие противоречий в PR– рекламе
9. Урегулирование типовых и нестандартных задач в рекламных PR- медиа
10. PR и реклама: сравнительный анализ

#### **Лабораторная работа №3 ( 4 часа).**

Тема: Приемы возвышения PR – объекта. Антиреклама (или снижение имиджа) и приемы отстройки от конкурента, контрреклама в PR – сфере

План:

6. Целевые направления в сфере PR и масс-медиа: общая характеристика
7. Возвышение PR – объекта как цель связей с общественностью
8. Антиреклама как PR – цель
9. Отстройка от конкурентов как целевая PR – интенция
10. Важнейшие задачи PR – деятельности в континууме ее целевых требований

#### **Лабораторная работа №4. (4 часа)**

Тема: Компьютерная программа "Приемы журналистики и рекламные PR". Претензии рекламодателей к рекламистам, рекламистов к рекламодателям. Приемы (через СМИ) провала собственной и чужой политической // избирательной PR-кампании.

План:

1. Компьютеризация – PR- работы в условиях информационно-коммуникативного общества
2. Основные компьютерные программы в сфере PR – рекламной работы в СМИ
3. Компьютерные PR – рекламные программы: достоинства и недостатки
4. Позитивы и негативы политических пиар-рекламных кампаний и их практическая медиа-реализация
5. PR – и рекламная деятельность в работе современных российских и зарубежных СМИ: общая характеристика

#### **Литература для подготовки к лабораторным работам**

*а) основная литература*

1. Теория и практика связей с общественностью: учеб.: рек. УМО /А.В.Кочеткова [и др.]. – 2-е изд.-СПб.: Питер, 2008, 2009.-234с.: рис., табл.,- (Учебник для вузов).- Библиогр.:с.233
2. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб.: рек. УМО / В.Ф. Кузнецов.- 3-е изд., исправ. и перераб.-М.: Аспект Пресс, 2009.-303с.

3. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: учеб. Пособие /М.В.Гундарин.-М.: ФОРУМ;М.: ИНФРА-М, 2007.- 335с.

*б) дополнительная литература*

1. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика: учеб. Пособие: рек. УМО /В.В. Данилина [и др.]; под ред. Л.В.Минаевой. – М.,: Аспект Пресс, 2008.- 288с.
2. Кретов Б.И. Прикладная политология: учеб.пособие /Б.И.Кретов, А.А.Горбунов. – М.: Высш.шк., 2009.-304с.
3. Четвертков, Н.Н. Современная пресс-служба: учеб.пособие: рек. УМО / А.И.Гнетнев, М.С.Филь. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 413с.
4. Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба: учебник: рек. УМО / В.В.Ворошилов. – М.,: КноРУС, 2009.- 222с.
5. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы. – М.: Академический проект, 2008. – 510 с.
6. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд./Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
7. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учебное пособие для вузов. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2007. – 304 с.
8. Чумиков А.Н., Бочаров В.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие. – М.: Дело, 2006. – 552 с.

### **3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **Методические указания для преподавателя**

Курс «Теория и практика паблик рилейшнз» изучается студентами 4,5 курса (8, 9 семестр) и является заключительным звеном в блоке таких смежных дисциплин, как «Теория и практика рекламы», «Основы рекламы и паблик рилейшнз», «Язык рекламы и PR». Дисциплина предполагает как лекционные занятия, так и лабораторные работы. Для достижения максимального эффекта в преподавании курса, рекомендуется использовать инновационные методы в преподавании дисциплины: лекции с элементами тренинга, лекции-визуализации, проблемные лекции, лекции с элементами тестирования, а также тренинги, деловые игры и др. Освоение тем, предназначенных для самостоятельного изучения, необходимо регулярно проверять в рамках консультаций (устный опрос и проверка конспектов). Отчетным материалом по самостоятельной работе являются письменные конспекты по темам. Консультации рекомендуется проводить не реже 1 раза в месяц.

#### **Критерии оценки контрольных работ:**

- точность ответа на поставленный вопрос;
- раскрытие (определение) рассматриваемого понятия (определения, проблемы, термина);
- четкость структуры работы;
- самостоятельность, логичность изложения;
- творческий подход;
- умение анализировать материал;
- наличие выводов, сделанных самостоятельно.

#### **Критерии оценки экзаменационного ответа:**

**Оценка «отлично»** выставляется студенту, глубоко и прочно усвоившему программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагающему, в ответе которого тесно увязывается теория с практикой. При этом студент не затрудняется в ответе при видоизменении задания, свободно справляется с

вопросами, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения. Также учитывается систематическая работа на лекциях, выполнение всех письменных заданий своевременно и в соответствии с предъявляемыми требованиями.

**Оценка «хорошо»** выставляется студенту, который твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, который не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет творческие положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, а также систематически работает на лекциях, отчитывается на консультациях.

**Оценка «удовлетворительно»** выставляется студенту, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности в формулировках принципов и понятий, нарушения в последовательности изложения программного материала и испытывает затруднения в выполнении заданий. При этом у студента не должно быть задолженностей по всем видам занятий и заданий.

**Оценка «неудовлетворительно»** выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, а также имеет задолженности по различным видам занятий и заданий.

#### **Методические указания по изучению дисциплины для студентов**

Приступая к изучению дисциплины необходимо предварительно ознакомиться с программой, чтобы получить правильное представление о дисциплине в целом: ее системе, тематическом содержании, круге вопросов по каждой теме, последовательности изложения материала.

Успех изучения дисциплины во многом зависит от того, насколько регулярно студент работает над освоением материала.

Студент обязан посещать лекционные занятия, лабораторные работы и консультации, в соответствии с расписанием и установленным графиком, выполнять домашние задания к лабораторным работам, активно работать на занятиях.

#### **Методические указания по самостоятельной работе студентов**

Общий объем времени, отводимый на самостоятельную работу, составляет 68 ч.

№ п/п	№ раздела (темы) дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоемкость в часах
<b>4 курс, 8 семестр</b>			
1	Предмет, метод и задачи курса "Теория и практика PR". История возникновения и развития методологических и эмпирических представлений о связях с общественностью	Подготовка к лабораторной работе	4
2	Функции PR в сфере рекламы по достижению эффективности работы фирмы (организации) и по внешним связям	Подготовка к лабораторной работе, выполнение творческой работы	8
3	Основные средства рекламных PR-коммуникационных технологий. Этическое и правовое регулирование	Подготовка к лабораторной работе и тестированию	8
4	Применение PR-рекламных средств и их классификация	Подготовка к лабораторной работе и терминологическому	8

		диктанту	
5	Организация и проведение работы в рекламных PR	Подготовка к лабораторной работе, подготовка к контрольной работе	8
<b>5 курс, 9 семестр</b>			
6	Основы разработки PR-рекламных публикационных материалов и PR-рекламная деятельность на торговых объектах и предприятиях	Подготовка к лабораторной работе, выполнение творческой работы	8
7	Организация и управление PR-рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг	Подготовка к лабораторной работе, контрольной работе, выполнение творческой работы	8
8	Метод "спиндоктора" и PR-рекламная работа в политической и финансово-экономической сферах. Роль прессы	Подготовка к лабораторной работе, тестированию, выполнение творческой работы	8
9	Значение и эффективность PR-рекламы для социально-экономического и политического развития организации	Подготовка к лабораторной работе, выполнение творческой работы	8
10	Подготовка к экзамену	Подготовка к экзамену	36
Итого			68

#### 4. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

Материалы текущего, промежуточного и итогового контроля представлены п. 1. 8

#### **Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе.**

В преподавании дисциплины используются следующие методы: репродуктивный (составление конспекта лекции, конспектирование монографической литературы), интерактивный (работа в малых группах, использование мультимедийных средств обучения; а также проблемные лекции, лекции-дискуссии, лекции-визуализации, лекции с элементами тренинга, групповое решение творческих задач и др).

Использование образовательных технологий в рамках аудиторных занятий:

#### **Интерактивные методы обучения**

№ п/п	Тема	Интерактивные методы обучения	Кол- часов
1	Тема 4	Проблемные лекции, лекции с элементами беседы, деловые игры, тестовые методики, создание фокус-групп, дискуссии.	4
2	Тема 5		4
3	Тема 7		4
4	Тема 8		4
5	Тема 9		4

<b>Итого</b>	<b>70%</b>
--------------	------------