

КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ**

МАГИСТРАТУРА

Практикумы

Учебно-методическое пособие

КАЗАНЬ

2022

УДК 659(075.8)

ББК 60.56я73

*Печатается по рекомендации учебно-методической комиссии
Института социально-философских наук и массовых коммуникаций
Казанского (Приволжского) федерального университета
(протокол № 1 от 29 августа 2022 г.),
кафедры связей с общественностью и прикладной политологии
Казанского (Приволжского) федерального университета
(протокол № 7 от 27 мая 2022 г.)*

Авторы-составители:

Т.И. Никитина, А.В. Загайнов

Рецензенты:

доктор социологических наук, профессор **Р.Г. Минзарипов**;
доктор филологических наук, профессор **В.З. Гарифуллин**

Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах. Магистратура. Практикумы:
учебно-методическое пособие / Т.И. Никитина, А.В. Загайнов; сост. А.А. Никитин. – Казань, 2022. – 62 с.

Данное учебно-методическое пособие включает в себя программу, планы практических занятий, творческие задания, контрольные вопросы по курсу направления 42.04.01 «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах».

Предназначен для преподавателей и аспирантов Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций.

УДК 659(075.8)

ББК 60.56я73

СОДЕРЖАНИЕ

Технологии рекламы и связей с общественностью	
в различных сферах	4
Часть I. Программа курса	8
Часть II. Лабораторные занятия	9
Учебно-методическое и информационное обеспечение	
дисциплины	58

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
К ПРАКТИКУМАМ ПО КУРСУ**

**ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ**

**Авторы-составители: доцент Т.И. Никитина,
А.В. Загайнов**

Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у магистрантов знаний о существующих технологиях рекламы и связей с общественностью в различных сферах – государственных структурах федерального, регионального и местного уровней, негосударственных, общественных и коммерческих учреждениях и организациях, умений и навыков их практического применения.

Место дисциплины в структуре ПООП магистратуры

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.О.04 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью (Реклама и связи с общественностью в системе управления)" и относится к обязательным дисциплинам.

Осваивается на 1 курсе в 1 семестре.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

В результате изучения дисциплины студенты должны обладать следующим:

Знать:

- этапы жизненного цикла проекта, этапы его разработки и реализации в рекламной и PR-индустрии;
- методы исследования, которые применяются для изучения достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов;
- цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение необходимое при подготовке текстов рекламы и связей

с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов

Уметь:

– объяснить цели и сформулировать задачи, связанные с подготовкой и реализацией проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;

– анализировать и использовать достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов;

– отбирать и внедрять в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение

Владеть:

– методиками разработки и управления проектом при реализации PR и рекламных кампаний;

– может осуществлять рациональный выбор технологий связей с общественностью и рекламы применительно к различным сферам общественной жизни и отраслям производства;

– способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

**Студент, освоивший дисциплину,
должен обладать следующими компетенциями:**

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-3	Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
ОПК-6	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы на 108 часов.

Контактная работа – 22 часа, в том числе лекции – 0 часов, практические занятия – 0 часов, лабораторные работы – 22 часа, контроль самостоятельной работы – 0 часов.

Самостоятельная работа – 59 часов.

Контроль (зачёт / экзамен) – 27 часов.

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 1 семестре.

Часть 1

ПРОГРАММА КУРСА

Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине/ модулю

№	Раздел дисциплины/ модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. PR и реклама в системе маркетинговой коммуникации	1	0	0	2	4
2.	Тема 2. Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью	1	0	0	2	4
3.	Тема 3. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты	1	0	0	2	4
4.	Тема 4. Креативные технологии в рекламе и СО	1	0	0	4	8
5.	Тема 5. Технологии рекламы и СО в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта	1	0	0	10	32
6.	Тема 6. Эффективность рекламных и PR- мероприятий	1	0	0	2	4
	Итого		0	0	22	59

Часть 2

ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

📖 Тема 1

PR и реклама в системе маркетинговой коммуникации

Цель лабораторных работ

Целью данного занятия является отработка студентами практических навыков подготовки необходимых материалов для СМИ, определения эффективных PR-технологий. Особое внимание уделяется выявлению специфики различных видов рекламы, рассматриваются задачи, миссия, функции.

☉ Лабораторное занятие 1.

Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное

Задание: Решить кейс.

«Прекратить существование? – Нельзя!»

Вы являетесь пресс-секретарем сибирского футбольного клуба.

Исходные данные.

С конца 2021 года особое значение приобретает проблема влияния мирового финансового кризиса на деятельность спортивной организации. Менеджменту спортивного учреждения зачастую приходится думать о сохранении клуба (это особенно характерно для российских футбольных команд Первой и Второй лиги), не говоря уже о развитии организации и ее инфраструктуры. Однако нельзя не признать того факта, что условия кризиса проверяют на прочность участников социально-экономических процессов, в том числе и субъектов рынка спортивной индустрии.

В условиях дефицита финансовых ресурсов развитие связей с общественностью приобретает особенное значение, так как за счет этого

во многом можно минимизировать негативные последствия финансового кризиса. Если в «мирное» время на имидж организации, работу с населением и журналистской средой руководство обращало избирательное внимание, то сейчас настал момент, когда инвестиции в построение профессиональных коммуникаций особенно необходимы, так как способны приносить отдачу в виде привлечения внимания и дополнительных финансовых средств. В нынешних условиях на специалистов, занимающихся коммуникациями с внешними аудиториями, ложится значительная ответственность.

В целом, говоря о спортивном менеджменте необходимо отметить, что в нынешних условиях какие-то из организаций прекратят свое существование, какие-то сохранятся, а какие-то получат на фоне современной непростой ситуации новые стимулы для развития, приобретут авторитет в профессиональном сообществе и привлекут новые аудитории болельщиков и инвесторов.

Представьте себе, что Вы являетесь пресс-секретарем футбольного клуба-«средняка» из Сибири, имеющего стабильный интерес со стороны населения, перед которым стоит задача не вылететь в более низкий дивизион.

В ваши должностные обязанности входит весь блок связей с общественностью. Так сложилось, что генеральный директор ФК во многом Вам доверяет и считает «мозговым» центром организации, во многом прислушивается к Вашим советам. Вдруг у основного спонсора команды начинаются проблемы, финансирование команды резко сокращается, а пресс-служба узнает о том, что ставится вопрос о потенциальном прекращении существования команды.

Описание задания.

Выработайте стратегию и технологию подачи информации для общественности, ее правильного контекстуального оформления и интерпретации, с целью привлечения внимания населения к проблеме, сглаживания остроты конфликта и создания широкого общественного

движения конструктивной направленности в поддержку сохранения футбольного клуба.

Напишите:

1) программу антикризисных мер информационного характера, в которой будут даны конкретные советы, определена стратегия и план мероприятий по привлечению внимания общественности к данной проблеме и корректной ее интерпретации, а также приведены возможные варианты выхода из кризиса;

2) пресс-релиз для СМИ, из которого население узнает о проблеме;

3) аналитическую статью, предназначенную для размещения в СМИ, с двумя основными идеями: «не дайте погибнуть ФК – гордости нашего региона», «То, что у команды проблемы, не вина главного спонсора».

Вам необходимо, с одной стороны, снизить общественное возмущение по поводу ситуации, а, с другой стороны, мобилизовать общественность в русле поиска новых вариантов сохранения клуба (коллективные обращения к федеральным органам власти, общественные запросы к потенциальным спонсорам, влияние на интеграцию субъекта РФ, акции в поддержку ФК и т.д.).

Ключевые слова и выражения: «местный патриотизм», «общий проблема», «кто, если не мы, когда, если не сейчас», «гордость за малую Родину», «на что же мы способны?».

Форма отчета: пресс-релиз, аналитическая статья, коллективное обсуждение, отчет рассматривается и обсуждается в рамках занятия.

☉ Лабораторное занятие 2.

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Разработать программу и провести социологическое исследование на тему «Восприятия социальной рекламы молодежью». Программа исследования и результаты опроса обсуждаются на практическом занятии.

Форма отчета: программа, анкета, отчет о результатах проведенного исследования.

☉ Лабораторное занятие 3.

Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Проведите мониторинг социальной рекламы, заполните следующую таблицу:

Социальная реклама, социальная рекламная кампания	Тема социальной рекламы	Рекламодатель	Целевая аудитория	Рекламные носители
Итог:				

Форма отчета: отчет о результатах проведенного исследования, презентация в Power Point

☉ Лабораторное занятие 4

Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Проведите анализ политической рекламы в Республике Татарстан. Охарактеризуйте ее достоинства и недостатки.

Форма отчета: презентация в Power Point

⊙ Лабораторное занятие 5

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии:
групповое (2–3 человека)

Проведите анализ деятельности конкретной политической партии по рекламированию собственных партийных лидеров.

Методика выполнения работы, следующая:

- проанализировать сайт выбранной для анализа российской политической партии (парламентской или непарламентской),
- описать раздел, связанный с личностью лидера,
- подсчитать количество упоминаний лидера в материалах, размещенных на стартовой странице сайта (учитываются актуальные на момент анализа публикации),
- оценить характер информации, связанной с лидером (позитивный, нейтральный или негативно-критический),
- дать оценку эффективности данного направления маркетинговой деятельности политической партии.

Форма отчета: отчет о результатах проведенного исследования, презентация в Power Point

⊙ Лабораторное занятие 6

Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии:
групповое (2–3 человека)

Решение кейса

На совещании с членами Правительства 4 марта 2020 года президент Владимир Путин заявил, что ситуация с распространением коронавируса SARS-CoV-2 в России является стабильной. Среди россиян зарегистрировано восемь случаев заражения коронавирусом. При этом «из-за границы» распространяются фейковые сообщения о массовых заражениях. Так, 2 марта в соцсетях и мессенджерах массово

распространялась информация о якобы уже 20000 заболевших россиянах. О распространении фейков говорили эксперты Group-IB, которая занимается расследованием киберпреступлений. «Цель таких вбросов понятна – посеять панику среди населения», – сказал президент. Противостоять этому, по его мнению, может только «своевременное всеобъемлющее и достоверное информирование граждан страны» (Источник – Vedomosti.ru).

Поскольку опасные эпидемии, вызванные вирусами, возникают в мире регулярно (вспышка атипичной пневмонии SARS в 2002 году, вспышка свиного гриппа в 2009 году, вспышка вируса Эбола в 2014 году и т.п.), потребность в коммуникационном сопровождении борьбы с подобными эпидемия для предотвращения паники населения действительно стоит крайне остро.

Задание:

Предложите свою стратегию и конкретные инструменты такого коммуникационного сопровождения.

Вопросы, которые требуется решить в проекте:

1. Какие каналы лучше всего использовать для связи с населением?
2. Как эффективнее всего бороться с дезинформацией?
3. Как повысить доверие к официальным источникам информации и научить граждан отличать правду от лжи?
4. Какие рекомендации необходимо дать спикерам органов власти при общении со СМИ?

Ответы на все эти вопросы должны найти отражение в предложенной стратегии.

Форма отчета: коммуникационная стратегия, коллективное обсуждение в рамках занятия.

⊙ Лабораторное занятие 7

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии:
групповое (2–3 человека)

Решение кейса

Одна крупная ресторанный сеть организовала пресс-конференцию по случаю открытия нового ресторана. Предыдущий опыт проведения подобного мероприятия был неудачен: большинство приглашенных журналистов проигнорировали пресс-конференцию, ссылаясь на то, что открытие ресторана – это не новость, а реклама в чистом виде. Поэтому все надежды в этот раз возлагались на нестандартный подход. Решено было создать паблисити – изготовить блюдо, которое из-за своих особых качеств смогло бы попасть во всемирно известную Книгу рекордов Гиннеса. Руководство компании было уверено, что такой повод привлечет внимание многих СМИ. И они оказались правы. На открытии нового ресторана присутствовали журналисты многих крупных городских СМИ. Мероприятие удалось, рекорд Гиннеса был установлен и зарегистрирован специальной комиссией. Но когда компания получила результаты мониторинга СМИ, радость сменилась удивлением: лишь в пяти из шестидесяти публикаций, посвященных прошедшему мероприятию, было упомянуто название нового ресторана. В остальных же говорилось, что «на открытии одного из ресторанов был установлен новый рекорд Гиннеса».

Задание.

1. Предложить вариант решения проблемы.
2. Найти и проанализировать подобные кейсы в различных сферах. Определить проблемы при привлечении внимания СМИ к пресс-материалам. Разработать рекомендации для специалистов по связям с общественностью.

Форма отчета: отчет о результатах проведенного анализа, презентация в Power Point, коллективное обсуждение в рамках занятия.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Дайте определение рекламы.
2. Сформулируйте определения коммерческой, политической, социальной рекламы.
3. Назовите функции рекламы.
4. Какие экономические и политические факторы способствовали развитию PR как научной и профессиональной деятельности в XX веке?
5. Обозначьте этапы, тенденции и закономерности развития политической рекламы, социальной рекламы как массовых явлений.
6. Дайте определение проторекламы, найдите ее принципиальные отличия от современной рекламы, приведите конкретные исторические примеры из мировой практики и жизни нашей страны.
7. Определите место PR, рекламы в современном социуме.

📖 Тема 2

Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью.

Цель лабораторных занятий

Дать представление о том, что такое сегментирование информационного потока, манипулирование информацией. Показать на практике, какие приемы сознательного манипулирования допустимы, какие неэтичны. Продемонстрировать рекламу как средство психологического манипулирования в массовых коммуникациях, а также методы психологического воздействия в рекламе и PR.

◎ Лабораторное занятие 1

Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное

Найти в Интернете и проанализировать примеры использования приемов манипулирования (умолчание; перестановка; привлечение

авторитетного посредника; подгонка опросов и рейтингов; подбор цитат; эмоциональная подпитка; монтаж).

Подготовить пресс-релиз, анонс, информационную статью используя обозначенные приемы.

Форма отчета: представление пресс-релиза, статьи, анонса, коллективное обсуждение.

◎ Лабораторное занятие 2

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное

Цель задания:

Осуществить комплексный анализ практики применения product placement в России в рамках телевизионного контента, с выявлением основных принципов функционирования данного рекламного инструмента, а также особенностей его использования в условиях отсутствия законодательного регулирования данного рекламного инструмента в нашей стране.

1. Необходимо провести контент-анализ 2 фильмов (российский и зарубежное кино), с целью выявления:

- Особенности;
- Видов и форм;
- Заказчиков;
- Возможные трудности и риски

2. Провести фокус-группу по определению эффективности применения product placement.

Форма отчета: отчет о результатах проведенных исследований, презентация в Power Point, коллективное обсуждение в рамках занятия.

⊙ Лабораторное занятие 3

Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное

Напишите эссе на тему: «Что эффективнее: смешить или пугать в социальной рекламе?».

Форма отчета: письменная работа в виде эссе

⊙ Лабораторное занятие 4

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Найдите и проанализируйте логотипы популярных мировых и российских брендов. Насколько, на ваш взгляд, символическое и психологическое значение цветов рассмотренных логотипов соответствует содержанию бренда? Какие изменения в цветовой гамме Вы бы могли предложить?

Форма отчета: презентация в Power Point

⊙ Лабораторное занятие 4

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Используя видео, выложенное в сети Интернет, ознакомьтесь с записями теледебатов, проходивших накануне последних выборов федерального уровня. Обратите внимание на использование кандидатов данной площадки в качестве элемента избирательной технологии. Обратите внимание на язык телодвижений кандидатов. Подумайте, какие телодвижения являются продуктом работы психолога, а какие – случайными, неконтролируемыми, раскрывающими психологическое состояние кандидата.

Форма отчета: доклад с презентацией в Power Point

⊙ Лабораторное занятие 5

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии:
групповое (2–3 человека)

Выберите для анализа несколько крупных российских СМИ и выделите, какие приемы манипуляции в них используются.

Форма отчета: отчет о результатах исследования, презентация в Power Point

⊙ Лабораторное занятие 6

Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное

Письменная работа

Ответьте на вопрос:

В каких случаях можно утверждать о наличии скрытой рекламы и чем это можно обосновать?

1) Кинофильм "Особенности национальной охоты" – герои пьют водку определенной марки и закусывают равиолями.

2) В телевизионном сериале "День рождения Буржуя – 2" – упоминается продукция компаний Whiskas и Catsan.

3) В кинофильме "Дневной дозор" – пиво "Старый мельник" и автомобиль Mazda.

4) В фильме "Любить по-русски – 3" герои приобретали холодильник Bosch. У этой рекламной акции была конкретная цель – разрушить стереотип, будто холодильники иностранного производства могут позволить себе только обеспеченные люди. Поэтому в фильме показывали, что этот холодильник стоит не дороже прочих, герои покупали его для деревенского дома.

Форма отчета: групповое обсуждение

⊙ Лабораторное занятие 7

Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное

Когда рекламодатель принимает решение о содержании рекламного обращения, он должен определить, какой тип обращения произведет желаемый эффект на контактную аудиторию.

Приведите примеры и проанализируйте рекламу в средствах массовой информации содержащую, рациональные, эмоциональные и моральные призывы, при этом в рекламируемых товарах или услугах должны выделять следующие свойства:

- качество;
- экономичность;
- эффективность;
- страх;
- вина;
- юмор;
- ирония;
- гордость;
- сочувствие.

Ответьте на вопросы:

1. Объясните, почему на ваш взгляд рекламисты выбрали тот или иной призыв?

2. Согласны ли вы с его решением?

Форма отчета: презентация в Power Point, групповое обсуждение

⊙ Лабораторное занятие 8

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Крупный производитель кофе, приняло решение вывести свои марки кофе на рынки южных стран.

Маркетинговые исследования показали, что для населения данных стран характерно следующее:

– жители рассматриваемых территорий сосредоточены в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывают постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары.

Задание:

1. Принимая во внимание полученную информацию, аргументируйте, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей.

2. Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение.

Форма отчета: презентация в Power Point, групповое обсуждение

☉ Лабораторное занятие 9

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное

Индивидуальный эксперимент

В течение 24 часов задача – избегать любых новостей.

Задание:

Написать эссе. При написании эссе осветить следующие вопросы:

1. Удалось ли вам выполнить задачу? Какими средствами вы пытались избегать контактов с новостной продукцией? Легко ли это было? Почему?

2. Что вы почувствовали после окончания выполнения эксперимента?

3. Чем вы заполняли время, освободившееся от медиапотребления? Было ли вам скучно или, наоборот, интересно?

4. Как трансформировалось ваше неформальное общение в этот период?

5. Испытали ли вы эффект «FOMO» – Fear Of Missing Out (боязнь остаться в стороне)? Что вы «пропустили»? Насколько значимой через сутки показалась информация, о которой вы узнали с опозданием?

6. Какие результаты получили при выполнении задания? Было ли выполнение упражнения полезным для вас?

Форма отчета: эссе, групповое обсуждение

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Из каких этапов состоит управление непосредственно информацией? В чем содержание каждого этапа?

2. Как можно усилить вес новости?

3. Опишите особенности политической (массовой) манипуляции, особенности ее технологий. Приведите примеры политической (массовой) манипуляции.

4. Назовите технологии политической манипуляции.

5. Каковы этические проблемы психологических воздействий в рекламе?

6. Перечислите когнитивные и эмоциональные аспекты воздействия рекламы.

7. Приемлемы ли в социальной рекламе манипуляции? Ответ обоснуйте.

8. Какие психологические методы-технологии особенно часто используются в PR-деятельности?

Тема 3

PR-технологии: разновидности и базовые инструменты

Цель практических заданий

Освоение творческих и технологических основ создания коммуникативных сообщений, формирование знаний, представлений

и практических навыков использования различных технологий PR (таких как Life Placement, сторителлинг, слухи и др.)

◎ Лабораторное занятие 1

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное

Работа представляет собой практикум по производству мультимедийных историй разных жанров на основе сторителлинга:

История успеха в формате сторителлинга: мультимедиа решение (например, история успеха «Как я стал отличником/ нужным»);

Субъективный репортаж в формате сторителлинга: мультимедиа решение (например, репортаж «Готовимся к экзаменам»);

Драма в формате сторителлинга: мультимедиа решение (например, мультимедийная история «Мой герой»).

Создание истории происходит по следующему алгоритму:

1. Выбираем сторителлера и тип истории: «Кто я», «Зачем я здесь», «Мое видение», поучительные истории, «Я знаю, что вы цените», «Я знаю, что вы думаете».

2. Определяем событие, тему, конфликт, жанр.

3. Разрабатываем структуру: трехчастная или пятичастная драматургическая конструкция, сквозное действие. Далее, место и время, главный персонаж, конфликт/драма, реакции героя, его поступки/решения, эффект неожиданности (сюрприз), проблема выбора, развязка—новое состояние персонажа, логический вывод.

4. Определяем выразительные средства кино-, теле-, мультимедиа режиссуры.

5. Конструируем текст/содержание с использованием различных знаковых систем на основе примеров из открытых источников. Получаем макет.

6. Презентуем проект разработанного сторителлинга в соответствии с темой и жанром.

Форма отчета: презентация результатов в Power Point

⊙ Лабораторное занятие 2

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии:
групповое (2–3 человека)

Life Placement – продуманная акция, согласно которой новый революционный товар помещают в жизнь человека. Классика – когда “Sony Ericsson” запускали на рынок первый телефон с фотоаппаратом: была акция, согласно которой различные люди в местах массового скопления туристов просили себя сфотографировать на телефон.

Ambient Media – нестандартные носители наружной рекламы, например: скамейки в парках, зеркала в туалетах, балконы жилых домов и т.д.

Product Placement – платное (в основном) помещение названия бренда, логотипа, товарной марки или вообще продукта в произведения искусства (кино, книги, игры, ТВ-программы, песни и т.д.).

Бенчмаркинг – использование успешных технологий партнеров и конкурентов для совершенствования собственной продукции.

Сторителлинг – создание историй (а также мифов), связанных со своим брендом.

Задание:

1. Приведите примеры из российской и мировой практики удачного и неудачного применения обозначенных PR-инструментов.
2. Подумайте, в каких сферах общественной жизни наиболее эффективно использование данных инструментов.
3. Разработайте письменно собственный алгоритм применения.

Форма отчета: отчет о результатах проведенного исследования, презентация в Power Point

⊙ Лабораторное занятие 3

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии:
групповое (2–3 человека)

Корпоративная благотворительность традиционно в России играет очень заметную роль. Если говорить о деньгах, то, по оценкам бизнес-школы «Сколково» и банка UBS, в общем объеме благотворительности (без учета государственного финансирования) вклад компаний составляет примерно половину всех совокупных расходов на проекты в России.

Так, компания Philip Morris четко прорабатывает КСО-стратегию. «Мы на протяжении последних лет стремимся сохранять объемы реализуемых в России проектов. В последние годы бюджет компании на благотворительность составлял порядка 1,9 млн долларов в год, что позволяло оказывать адресную помощь более чем 20 тыс. пожилых людей и инвалидов, организовать переподготовку 880 учителей средних школ и обеспечить современным оборудованием десять учреждений среднего специального образования».

Задание:

1. Проанализируйте КСО-стратегию компании Philip Morris. Выделите направления КСО, которые считаете наиболее важными для компании Philip Morris (Дайте аргументированный ответ)

2. Подготовьте предложения для компании Philip Morris по разработке нового благотворительного проекта.

Форма отчета: презентация проекта в Power Point, коллективное обсуждение.

☉ Лабораторное занятие 4

Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное

В 2018 г. китайские власти запустили платформу Piyao (что в переводе означает «опровержение сплетен»), с помощью которой можно пожаловаться на «онлайн-слухи». Кроме того, она будет распространять новости, взятые из государственных СМИ.

Платформа использует искусственный интеллект, который должен идентифицировать новости и сообщения как ложные. Piyao функционирует в виде сайта и мобильного приложения. Также у платформы есть аккаунты в популярных соцсетях и мессенджерах, например Weibo и WeChat.

«Слухи нарушают права личности, слухи создают панику в обществе, слухи вызывают колебания на фондовых рынках, слухи воздействуют на нормальную деятельность бизнеса», – говорится в видео, посвященном запуску Piyao.

Платформа была запущена Центральной комиссией по вопросам киберпространства совместно с государственным агентством «Синьхуа» и объединила около 40 похожих ресурсов.

Согласно китайским законам, подозреваемые в распространении слухов могут быть обвинены в диффамации. За это предусмотрено наказание вплоть до семи лет лишения свободы. Распространение сплетен в интернете, если пост посмотрели более 5 тыс. человек или если было сделано более 500 репостов, также может караться тюремным заключением. По официальным данным, только в июле китайские власти получили 6,7 млн сообщений о нелегальном или не соответствующем действительности контенте в интернете, большинство из них поступало из соцсетей и мессенджеров.

Задание:

Определите, насколько эффективна такая мера борьбы со слухами.

Форма отчета: письменная работа в виде эссе.

◎ Лабораторное занятие 5

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Проанализировать ближайшие избирательные кампании на предмет выявления «грязных технологий».

Форма отчета: отчет о проведенном исследовании

⊙ Лабораторное занятие 6

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии:
групповое (2–3 человека)

Просмотр и обсуждение фильма «Основные цвета».

Форма отчета: обсуждение

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что такое «черный PR»?
2. Назовите основные приемы «Черного PR».
3. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: бенчмаркинг
4. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: Life Placement
5. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: сторителлинг
6. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: слухи в PR-кампаниях организаций
7. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: управление толпой как инструмент PR

📖 Тема 4

Креативные технологии в рекламе и СО

Цель лабораторных занятий:

Научить студентов на практике создавать креативную рекламу, креативные PR-проекты.

⊙ Лабораторное занятие 1

Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии:
групповое (2–3 человека)

Найти и проанализировать примеры креативных решений в социальной, коммерческой, политической рекламе.

Форма отчета: отчет о результатах проведенного исследования, презентация в Power Point

◎ Лабораторное занятие 2

Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Проанализируйте плакаты по социальной, коммерческой, политической рекламе на предмет визуального и вербального сообщения, выделите моменты, которые «мешают» восприятию рекламы (являются «ошибочными», противоречивыми, неэтичными).

Форма отчета: доклад, презентация в Power Point, групповое обсуждение

◎ Лабораторное занятие 3

Время выполнения задания: 6 часов

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Задание:

Необходимо разработать наименование и концепцию нестандартного продвижения нового элитного жилого комплекса. (например, застройщик СМУ-88)

Основное послание: сформулировать самостоятельно.

Ситуация: жилой комплекс включает в себя 120 апартаментов площадью от 40 до 200 м² (около 70% составляют студии 40 м²). Возможны объединение апартаментов и частичная их переделка под запросы конкретного покупателя.

Переменная этажность строений (от 2 до 5 этажей), огороженная территория, имеются два входа (как на территорию, так и в сам комплекс). Есть парковка, территория охраняется.

На территории комплекса: несколько баров, ресторан, фитнес-центр, спа-салон, детский сад, бильярдный зал. Жилой комплекс организован по принципу «апартотеля», т.е. апартаменты продаются в собственность, а функционирование инфраструктуры обеспечивается управляющей компанией.

Стоимость 1 м² – выше среднерыночной цены на 40%.

Цель рекламной кампании: стимулирование продаж апартаментов конечным покупателям (не посредникам).

Целевая аудитория: физические лица, семьи. Возраст – от 30 до 60 лет. Высшее образование, уровень доходов – выше среднего.

Планируемая (желательная) реакция целевой аудитории:

– желание узнать больше информации о жилом комплексе (как минимум);

– желание приобрести апартаменты (идеальная реакция).

Основные выгоды: спокойная жизнь в элитном жилом комплексе с развитой инфраструктурой и дополнительным сервисом.

Обязательные элементы кампании:

– название жилого комплекса;

– нестандартность и креативность предполагаемых рекламных коммуникаций.

Форма отчета: презентация в Power Point

© Лабораторное занятие 4

Время выполнения задания: 6 часов

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Проблемная ситуация: мусор на обочинах дорог. На несознательных водителей пытались воздействовать словом, что, к сожалению, не принесло желаемых результатов.

Задание:

Необходимо разработать рекламную и PR-кампанию:

1. Обозначить цель и задачи рекламной и PR-кампании.

2. Описать целевую аудиторию.
3. Обозначить планируемую (желательную) реакция целевой аудитории.
4. Просчитать бюджет кампании.
5. Обозначить критерии эффективности кампании.

Форма отчета: презентация в Power Point

⊙ Лабораторное занятие 5

Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии:
групповое (2–3 человека)

В июне 2022 года в пресс-центре РИА «Новости» состоялась пресс-конференция «Что ждет российскую санаторно-курортную систему? Две тенденции: борьба за выживание или полноценная работа на здоровье россиян». В качестве спикеров были заявлены представители государственных и общественных структур, а также директора самих санаториев и профилакториев, которые приехали в Москву из регионов, чтобы рассказать о наболевшем на пресс-конференции. Однако за 10 минут до ее начала все чиновники, которые были приглашены, неожиданно отказались от участия без объяснения причин.

При этом журналисты, которые собирались прийти на пресс-конференцию намерены были услышать комментарии именно чиновников.

Задание:

Предложите выход из обозначенной ситуации.

Что в этой ситуации должны предпринять организаторы, чтобы обеспечить максимально объективное освещение поставленной проблемы в СМИ, удержать журналистов на мероприятии?

Форма отчета: групповое обсуждение

◎ Лабораторное занятие 6

Время выполнения задания: 6 часов

Форма организации студентов на практическом занятии:
групповое (2–3 человека)

Ситуация:

«Роллтон» выпускает продукты в двух категориях. Первая – кулинария, в которую входят макароны, приправы, бульоны, супы и заправки для них. Вторая – продукты быстрого приготовления – лапша и картофельное пюре. Учитывая это, коммуникация раньше велась сдержанно, чтобы охватывать взрослую аудиторию.

Компанией был придуман «стажёр», который станет работать всего один день в неделю, но при этом будет постить мемы и общаться с подписчиками не так, как обычно.

Чтобы убедиться, действительно ли это нужно подписчикам, компания сделала публикацию, в которой рассказала о новой концепции и предложила пользователям самим определить, нужен ли этот формат. Было выдвинуто условие: если пост наберет тысячу лайков, что в десять раз больше обычного, мы возьмём «стажёра» на работу. В итоге пост собрал 10 тысяч.

Каждый четверг «стажёр» работает вовсю: делает мемный пост, целый день шутит в комментариях, личке и приходит к другим брендам.

В этот день компания полностью меняет тональность и формат контента. Разрешает себе больше шалостей, чем обычно. А чтобы была визуально понятна разница, компания меняет аватарку с классической на «стажёрскую», которая отсылает к мему *How do you do fellow kids*.

Каждый пост построен по единому принципу: ставится в центр продукт, помещается в среду, к которой делаем отсылку. А сам продукт представляет собой несуществующий вкус – это ключевая отсылка к разным вселенным. Так появился «Роллтон» со вкусом релиза – к выпуску альбома *Oxxxymiron*. Или со вкусом ответственности – в честь выхода нового «Человека-паука».

 Роллтон Россия ✓
17 фев в 10:30

*(Запах вкусной лапши наполняет вас решимостью).

[#лоллтон](#) [#Мемныйдень](#)



Основная задача – объединять разную аудиторию вокруг бренда и строить комьюнити, поэтому посты «стажёра» касаются как узких, так и широких сегментов.

Достучаться до разной аудитории помог узкий таргетинг «ВКонтакте». Он позволяет точно дистрибутировать контент на нужный сегмент, например фанатов конкретного сериала или игры. Так у компании получилось объединить вокруг бренда совершенно непохожие аудитории, которые тепло приняли «стажёра».

Примеры инициатив «стажёра»:

– Пост для фанатов К-поп-группы Stray Kids, они в ответ устроили флешмоб с покупкой «Роллтона» и даже сделали маску в одной из соцсетей.

– Предложение сделать вкус из мема про аниме JoJo's Bizarre Adventure реальным, если к этому будет повышенный интерес. Вот уже больше года фанаты просят выпустить реальный продукт с этим вкусом.

– Представление лапши «Роллтон» как «Вермишлен» – замены мишленовским ресторанам. Об этом сразу же написали разные медиа.

Задание:

Необходимо разработать 10 инициатив «стажера».

Основная задача кампании: выстроить взаимодействие с более молодыми пользователями, но при этом не растерять уже имеющихся подписчиков.

Форма отчета: презентация в Power Point, групповое обсуждение.

☉ Лабораторное занятие 7

Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Фраза «Ваш звонок очень важен для нас, но в настоящий момент все операторы заняты» вызывает лишь раздражение и гнев абонентов.

Вот что слышат клиенты авиакомпании Virgin Atlantic: «Здравствуйте, меня зовут Ричард Брэнсон, я владелец авиакомпании Virgin Atlantic. Сейчас все операторы заняты. Это непорядок. Давайте поступим следующим образом: если через 18 секунд никто не ответит на Ваш звонок, вы получите скидку 450 фунтов.

Я начинаю обратный отсчет – 18, 17, 16, 15...»

Клиент слушает и страстно мечтает лишь об одном, чтобы оператор как можно дольше не снимал трубку.

Задание:

1. Определите, какие задачи внешнего и внутреннего PR были решены с помощью описанного креативного хода.
2. Разработайте свое креативное решение

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Обозначьте понятие рекламного креатива, существующие проблемы
2. Какие рекламные и PR-стратегии вы знаете?
3. Обозначьте понятие рекламного образа и его составляющие
4. Что такое нейминг, бренд-концепция.
5. Обозначьте формы нестандартной рекламы.

📖 Тема 5

Технологии рекламы и СО в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта

Цель лабораторных занятий:

Научить использовать эффективные технологии рекламы и PR в различных сферах.

◎ Лабораторное занятие 1

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное

Задание:

Подготовить аналитический доклад:

Примерные темы исследования:

1. PR-технологии в политике
2. Избирательные технологии и PR-технологии в избирательной кампании.
3. Особенности политических манипуляций в современном мире
4. PR-технологии в инвестиционной сфере
5. Особенность работы представителя связей с общественностью в реальном секторе экономики

6. Особенности планирования и организации социально-значимых PR-кампаний в сфере физической культуры и спорта

7. Рекламная кампания. понятие, основные принципы и этапы планирования (на примере успешных/неуспешных рекламных кампаний в сфере спорта)

8. Продвижение деятельности культурных учреждений в регионах РФ

9. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий как PR-технология

10. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере образования

11. PR на рынке современного изобразительного искусства

12. Управление рынком современного искусства методами PR

13. Специфика PR в сфере музыки

14. PR-технологии в отечественном кинопрокате

15. Осуществление PR деятельности в гостиничном бизнесе

16. Специфика PR-деятельности в сфере услуг

17. Специфика PR-деятельности на рынке цифровых услуг и услуг связи

Форма отчета: доклад, презентация в Power Point, коллективное обсуждение

◎ Лабораторное занятие 2

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: коллективное (2–3 человека)

Разработать контент-план информационной кампании для:

- органа местного самоуправления в связи с проведение Дня города;

- некоммерческой организации для проведения мобилизации общественности на борьбу с детской беспризорностью в городе с населением около 1 млн. чел.;

- департамента здравоохранения в связи с реализацией новой программы оказания медицинской помощи ветеранам труда;
- продвижение Дома моды (информационный повод – 10 лет со дня основания);

Каждая группа проводит защиту своего проекта.

Форма отчета: проект, презентация в Power Point

☉ Лабораторное занятие 3

Время выполнения задания: 6 часов

Форма организации студентов на практическом занятии: коллективное (2–3 человека)

Провести анализ медиа-образа Казанского федерального университета, используя все виды СМИ, социальные сети, комментарии. Подготовить психологический медиа-портрет ректора, разработать приемы и технологии интенсификации его позитивных черт, а также рекомендации, касающиеся различных сфер его публичной деятельности.

Форма отчета: отчет о результатах проведенного исследования, презентация в Power Point

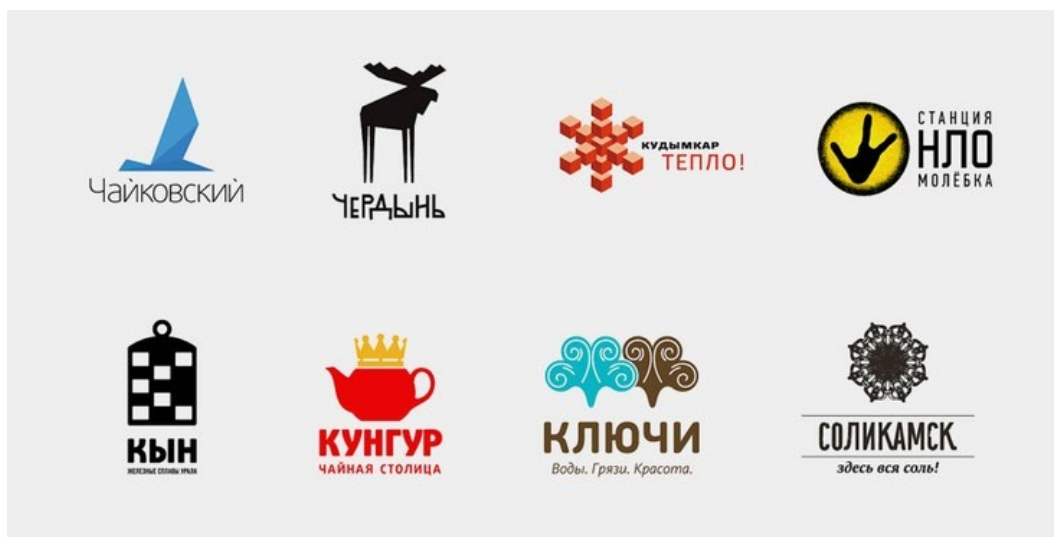
☉ Лабораторное занятие 4

Время выполнения задания: 6 часов

Форма организации студентов на практическом занятии: коллективное (2–3 человека)

Задание:

1. Проанализировать логотипы российских городов, разработанные в рамках программ по развитию брендов территорий.
2. Определите на какую ЦА направлены данные логотипы: жители города, инвесторы, туристы.
3. Обозначьте, отражены ли в данных логотипах бренд-платформы продвигаемых городов.
4. Проанализируйте используемые технологии позиционирования данных территорий.



Форма отчета: аналитический доклад, презентация в Power Point, коллективное обсуждение

◎ Лабораторное занятие 5

Время выполнения задания: 6 часов

Форма организации студентов на практическом занятии: коллективное (2–3 человека)

Объявлен конкурс грантов, в рамках которого будут финансироваться проекты, связанные с поддержкой здорового образа жизни.

Задание.

Разработать идею PR-проекта для этого конкурса с ориентацией на отдельную социальную группу. Обосновать востребованность идеи.

Форма отчета: PR-проект, презентация в Power Point

◎ Лабораторное занятие 6

Время выполнения задания: 6 часов

Форма организации студентов на практическом занятии: коллективное (2–3 человека)

Цель разработать проект по продвижению школы «Академия рекламы и PR» кафедры связей с общественностью и прикладной политологии КФУ.

Задачи:

1. сформулировать маркетинговые проблемы школы кафедры связей с общественностью и прикладной политологии КФУ;
2. исследовать маркетинговую среду и рынок тех услуг, которые предлагаются школой «Академия рекламы и PR»;
3. разработать эффективную маркетинговую стратегию по направлениям деятельности.
4. Разработка плана рекламной (в т.ч. SMM) и PR-кампании для целевых аудиторий.

Школа «Академия рекламы и PR» – обеспечивает планирование, подготовку и проведение мероприятий, направленных на:

1. формирование профессионально ориентированного контингента абитуриентов для направления «Реклама и связи с общественностью», профессиональную ориентацию обучающихся. (ЦА: школьники 9–11 классов)

План работы:

1. Проект продвижения.
2. Подготовка отчета
3. Подготовка презентации проекта.

СТРУКТУРА МАРКЕТИНГ-ПЛАНА

1. Исследование:

– Анализ потребителей (исследование мотивирующих факторов и особенностей принятия решения конечными потребителями и посредниками)

– Анализ конкурентов

– Анализ рыночных возможностей (анализ тенденций рынка), SWOT-анализ компании.

2. Стратегический маркетинг

1. Определение дифференцирующих атрибутов и мотивирующих факторов (выгод):

выбор целевых сегментов, приносящих максимальную прибыль;
определение ключевых мотивирующих факторов, побуждающих к покупке;

выбор дифференцирующих атрибутов, выделяющих товар среди конкурентов.

2. Проект бренда:

выбор и обоснование стратегии позиционирования

3. Тактический маркетинг

1. Воплощение – реализация стратегии комплекса маркетинга (Marketing-mix):

продукт = товар + услуга. Заключается в разработке рекомендаций по:

ассортиментной политике;

дополнительным услугам и сервисам.

концепции сайта, социальных медиа.

4. Разработка комплекса продвижения (Promotion-mix):

Определение каналов коммуникации;

разработка концепций маркетинговых мероприятий (рекламы, программ лояльности и т.п.);

бренд-план внедрения маркетинговых мероприятий (перечень и последовательность запуска маркетинговых мероприятий);

маркетинговый бюджет на год.

Форма отчета: разработанный проект, презентация в Power Point

◎ Лабораторное занятие 7

Время выполнения задания: 6 часов

Форма организации студентов на практическом занятии: коллективное (2–3 человека)

Проведение ПР- кампании политического лидера.

Этапы:

1. Проведение исследования.

- образ политического лидера.
- популярность политического лидера.
- степень доверия.
- стратегический образ политического лидера.

2. Разработка стратегии.

- постановка цели.
- деление кампании на этапы работы.
- разработка системы подачи информационных поводов.
- разработка системы формирования стратегического образа политического лидера.
 - разработка системы проведения мини-исследований для проверки эффективности реализации ПР-стратегии.

3. Реализация стратегии.

- проведение ПР-событий.
- подготовка и размещение материалов в прессе.
- спичрайтинг.
- организация встреч с населением.
- проведение специальных ПР-мероприятий:
 - a. пресс-конференции
 - b. брифинги
 - c. пресс-туры
 - d. презентации
- медиа-планирование.
- подготовка и рассылка пресс-релизов.
- формирование круга постоянно сотрудничающих с политиком журналистов.

Форма отчета: проект PR-кампании политического лидера

⊙ Лабораторное занятие 7

Время выполнения задания: 6 часов

Форма организации студентов на практическом занятии:
групповое (2–3 человека)

Провести анализ социальной рекламы (зарубежный и отечественный опыт) по проблематике «Здравоохранение».

1. Выявить актуальные проблемы в данном направлении. По результатам исследования выбрать тему для разработки социальной рекламы (по согласованию с преподавателем).

2. Разработать рекламный продукт, соблюдая все этапы создания социальной рекламы:

- диагностический этап;
- организационный;
- основной;
- мониторинг эффективности.

Форма отчета: программа, анкета, отчет о результатах проведенного анализа, готовый рекламный продукт

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Обозначьте особенности и построение политических технологий.

2. Основные направления PR-деятельности политических партий и общественных движений

3. Обозначьте специфику рекламы и связей с общественностью в государственных и общественных структурах.

4. Обозначьте специфику рекламы и связей с общественностью в науке,

5. Обозначьте специфику рекламы и связей с общественностью в культуре

6. Обозначьте специфику рекламы и связей с общественностью в финансовой и банковской сферах.

7. Обозначьте специфику рекламы и связей с общественностью в спорте

8. Обозначьте специфику рекламы и связей с общественностью в малом бизнесе

Тема 6

Эффективность рекламных и PR- мероприятий.

Цель практических заданий

Научить использовать различные методики оценки эффективности рекламы и PR-проекты. Определять критерии и факторы эффективности рекламы и PR-проектов.

⊙ Лабораторное занятие 1

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии:
групповое (2–3 человека)

Ознакомьтесь с таблицей «Типы эффектов, поддающихся измерению».

Типы эффектов, поддающихся измерению

№	Эффект	Описание	Индикатор	Способ измерения
1	Коммуникационные	Знание нашего сообщения (всех типов), распознавание, восприятие, лояльность и проч.	% от ЦА	Опрос ЦА
2	Медийные	В каких СМИ, каким объёмом, с какой частотой, какие охваты, рейтинги и т.д.	Рейтинги, охваты и т.д.	Post-campaign отчёт по данным TNS Media Russia

3	Статистические	Как изменилась статистика того процесса, ради которого мы организовали социальную рекламу	Сколько жизней спасено, сколько денег в фонд такой-то собрано, сколько литров крови сдано и т.д.	Исходная статистика той отрасли, для которой вы делаете «социалку»
4	Профессиональные	Оценка работы со стороны коллег-профессионалов	Награды на конкурсах и фестивалях	Количество призов и наград

В соответствии с предложенным подходом оцените эффективность какой-либо социальной рекламной кампании вашего региона.

Форма отчета: отчет, презентация в Power Point

◎ Лабораторное занятие 2

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Разработать сценарий к проведению фокус-группы для выявления особенностей восприятия упаковки как элемента рекламы товаров-конкурентов (например: молочный шоколад «Милка» и «Аленка», чай в пакетиках «Липтон» и «Майский» и т. д.).

Провести фокус-группу.

Определить достоинства и недостатки данного метода по сравнению с другими социологическими и психологическими методами в подобных исследованиях.

Пример сценария фокус-группы:

Сценарий фокус-группы для выявления особенностей восприятия образов женщин, рекламирующих женскую парфюмерию

Сценарий был разработан с целью изучения особенностей восприятия различных образов женщин, рекламирующих женскую парфюмерию. При предварительном анализе большого количества реклам женской парфюмерии с помощью метода экспертной оценки было выявлено 4 типичных образа, которые условно назвали: «влюбленная женщина», «самодостаточная женщина», «соблазняющая женщина», «легкомысленная женщина». Далее проводилась фокус-группа, в рамках которой обсуждалось соответствие этих образов рекламируемой продукции. Вопросы задавались по отношению к каждому образу:

1. Представьте себе и опишите в нескольких словах аромат, который ассоциируется у Вас с этим женским образом?

2. Как Вы считаете, подходит ли по возрасту женщина для рекламы конкретно этого наименования товара?

3. Гармонирует ли, по Вашему мнению, друг с другом представленный женский образ и упаковка товара (цветовая гамма, форма флакона)?

4. Чем Вас привлекает этот женский образ? Опишите в нескольких словах. Чем не привлекает? Опишите в нескольких словах.

5. Какой, по Вашему мнению, образ был бы идеален для рекламы именно этого товара? Опишите его.

6. Опишите, какие эмоции, чувства вызывает у Вас представленный женский образ?

7. Купили ли бы Вы этот товар, глядя на представленный женский образ? Почему?

8. Представьте себе, что Вы являетесь создателем рекламы парфюмерии. Какой бы образ из этих четырех Вы выбрали?

Форма отчета: разработанный документ, презентация в Power Point, коллективное обсуждение

⊙ Лабораторное занятие 3

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии:
групповое (2–3 человека)

Задание:

Провести исследование, используя метод свободных ассоциаций

Пример исследования: Вам будет предъявлено 10 слов-стимулов в быстром темпе, на каждое из которых вы должны назвать свою ассоциацию:

- стиральный порошок;
- чай;
- шоколад;
- кофе;
- жевательная резинка;
- радио;
- строительная компания;
- кроссовки
- маркетплейс

Обработка результатов: те испытуемые, у которых в серии слов-ответов встречались слова-бренды «Липтон», «Тайд» и т. д., относятся к рекламозависимым.

Методика позволяет ранжировать испытуемых по степени зависимости внутри исследуемой группы.

Форма отчета: отчет о результатах проведенного исследования, презентация в Power Point, коллективное обсуждение.

⊙ Лабораторное занятие 4

Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное

В течение 1 года рекламисты проводили усиленную рекламную кампанию по продвижению бренда X.

Ответьте на вопрос:

При помощи, каких тестов можно оценить эффективность рекламной кампании на каждом из ее этапов и почему?

Форма отчета: коллективное обсуждение

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Обозначьте факторы, повышающие и понижающие эффективность рекламных носителей.
2. Какие виды эффективности рекламы и PR вы знаете?
3. Обозначьте методы исследования эффективности рекламы
4. Обозначьте методы и критерии эффективности PR-проектов

Глоссарий

Аналитическая работа – составная часть творческой деятельности. Она предназначена для оценки информации и подготовки принятия решений. Аналитическая работа, как процесс познания объективной реальности, осуществляется по законам диалектики, формальной логики, с применением общенаучных методов исследования.

Базы данных – информационные файлы, содержащие важную информацию и соответствующие ряду параметров (характеристика аудитории, имена лидеров влияния и т.п.).

Барьеры коммуникации – помехи, мешающие осуществлению контактов и взаимодействию между коммуникатором и реципиентом. Они препятствуют адекватному приему, пониманию и усвоению сообщений в процессе осуществления коммуникативных связей.

Биография – жанр, дающий опорную селективную биографическую информацию от должностного лица базисного субъекта PR.

Брифинг – краткая встреча журналистов с представителями субъекта PR, во время которой они получают либо комментирующую информацию, либо соответствующее заявление по конкретному информационному поводу.

Группы интересов – это

1. Группа индивидов, не являющаяся политической партией, но стремящаяся влиять на правительство различными способами.

2. Группа, организованная с целью защиты особых интересов на политической арене, чаще всего путем лоббирования представителей законодательных органов.

3. Объединения индивидов на основе общих интересов, стремящиеся оказать влияние на политические институты в целях обеспечения принятия наиболее благоприятных и выгодных для себя решений.

Интервью – один из основных видов общения представителей СМИ с первым должностным лицом базисного субъекта PR, служащий получению эксклюзивной или экспертной информации.

Информационный повод – это сообщение, либо событие, которое из новости отдельной организации трансформировалась в новость для целевой аудитории этой организации, или ее общественности в целом.

Чтобы создать информационный повод необходимо создать специальные события, которые впоследствии будут описаны и освещены.

Кодексы имеют и такие организации, как общество связей с общественностью Америки (Public Relations Society of America (PRSA)) и Международная ассоциация специалистов, занятых в сфере деловой коммуникации (International Association of Business Communicators (IABC)).

Компоненты модели коммуникации. Основными компонентами модели коммуникации являются источник, сообщение, канал и получатель. Источник – индивид, группа людей, социальный институт, организация и другие субъекты, являющиеся создателями информационного сообщения. Сообщение – это стимул, передаваемый источником получателю, ради чего и осуществляется коммуникативное действие. Действие состоит из символов, которые имеют одинаковое значение для обеих сторон коммуникации. Главным символом, используемым коммуникативными системами, является язык. Канал –

это средство передачи сообщения. Получатель – адресат, кому предназначено сообщение. Результаты коммуникативного акта зависят от правильного (валидного) восприятия полученной информации, от чего в свою очередь зависят результаты коммуникации. Если же акт коммуникации привел к желаемым изменениям в знаниях, установках и поведении получателя (получателей), то такой коммуникативный акт считается эффективным.

Коммуникатор (лат. *communicator*) – инициатор коммуникативных связей; лицо или группа лиц, формирующих и передающих сообщения.

Коммуникация (лат. *communication* – сообщение, передача) в широком смысле рассматривается как процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию. Между людьми коммуникация осуществляется в форме общения. Социологическое направление рассматривает коммуникабельность информационных средств межличностных, межгрупповых, международных общений.

Контент-анализ – (от англ. *contents* – содержание) – специальный достаточно строгий метод качественно-количественного анализа содержания документов в целях выявления или измерения социальных фактов и тенденций, отраженных этими документами.

Лидеры общественного мнения – это юридические или физические лица, пользующиеся определённым авторитетом в обществе или у определённой аудитории, которые не только выражают общественное мнение, но часто и формируют его.

Новости – это оперативная информация о нас и об окружающем нас мире, которая фиксируется нами, представляет для нас какой-либо интерес, влияет на нас. Значимые новости представляют собой отобранный, проанализированный, представленный СМИ и воспринятый максимальной аудиторией социальный опыт личности, группы, организации, человечества за прошедший отрезок времени.

Манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями. Понятие «манипуляция» употребляется в следующих переносных значениях.

Во-первых, как обозначение специфического общего подхода к социальному взаимодействию и управлению, предполагающего активное использование разнообразных способов и средств скрытого принуждения людей. В этом значении манипуляция, манипулятивный подход, манипулирование заменяет термин «макиавеллизм» как образ политической деятельности, не пренебрегающей любыми средствами для достижения поставленной цели. Его использование применительно к средствам массовой коммуникации и политическим мероприятиям означает действия, направленные на программирование мнений, устремлений, целей масс и психических состояний населения. Конечная цель таких акций – это контроль над населением, его управляемость.

Во-вторых, манипуляция используется как обозначение специфического вида психологического воздействия. В этом значении используются также понятия «манипулятивное воздействие», «психологические манипуляции», «манипулирование общественным мнением» и «манипулирование общественным сознанием», «межличностные манипуляции», «социально-политические манипуляции личностью» и т.п.

В-третьих, понятие манипуляции используется для обозначения определенных организационных форм применения тайного принуждения человека и отдельных способов или устойчивых сочетаний приемов скрытого психологического воздействия на личность.

Медиамикс – план использования различных средств массовой информации, эффективно дополняющих друг друга.

Медиаплан – оперативный документ, посвященный продвижению в СМИ конкретного мероприятия, события.

Модели коммуникации. Коммуникации рассматриваются либо как действие (односторонний процесс передачи сигналов без осуществления обратной связи), либо как взаимодействие (двусторонний процесс обмена информацией), либо как коммуникативный процесс, в котором коммуниканты поочередно и непрерывно выступают в роли источника и получателя информации. Исследователи структурируют модели коммуникации по различным основаниям (социологические, психологические, семиотические). Г.Г. Почепцов выделяет марксистские, литературные, театральные герменевтические, фольклорные, культурологические, прагматические, нарративные, текстовые, философские, игровые, антропологические, вещественные, деконструктивистские, математические, кибернетические, разведывательные, конфликтологические и другие модели коммуникации. Очевидно, что все отмеченные модели коммуникации можно проструктурировать как по отмеченным основаниям, так и по функциям, содержанию, форме, целям и задачам.

Модератор – PR-специалист, приглашаемый для проведения специальных мероприятий, связанных с дискуссией или обсуждением каких-либо проблем.

Мониторинг СМИ – (англ. Media monitoring service) – отслеживание сообщений СМИ, соответствующих заданной тематике. Мониторинг СМИ используется для изучения эффективности PR- и рекламных кампаний, составления формируемого СМИ «портрета» организации или персоналии, оценки общественного резонанса того или иного действия, отслеживание действий других компаний или индивидуумов. Мониторинг – это не просто обзор СМИ, а сложная комплексная работа, предполагающая анализ и рекомендации по той или иной теме.

Пресс-центр – одна из возможных форм организации работы со СМИ в рамках конкретного события, носящего ограниченный во времени характер.

Пропаганда (Propaganda) – тенденциозная информация, используемая для получения поддержки какой-либо точки зрения, интереса или убеждения.

Спичрайтинг – (Speechwriting – англ. «написание речи») – подготовка и написание текстов для устных выступлений перед аудиторией. Данное явление широко распространено в политических технологиях. Главное для спичрайтера всегда помнить, что он должен отразить точку зрения политика с государственной, политической позиции на освещаемую им проблему или событие. Задача спичрайтера – передать мысли максимально интересно для аудитории, чтобы выступление запомнилось и оставило приятные впечатления.

Средства массовой информации (mass media) – наиболее употребительное в Российской Федерации обозначение средств повседневной практики сбора, обработки и распространения информации, предназначенной для массовых аудиторий.

Согласно ст.2 закона РФ от 27 декабря 1991 года № 2124-I «О средствах массовой информации» СМИ – это совокупность таких субъектов массовой коммуникации, как:

– периодическое печатное издание: газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год,

– радио-,

– теле-,

– видеопрограмма,

– кинохроникальная программа,

– иная форма периодического распространения массовой информации. Например, массовые (1000 и более конкретных адресатов) периодические рассылки с использованием телекоммуникационных сетей (как телефонной, так и сетей ЭВМ, в том числе и SMS-рассылки).

Транскрипт сюжета – текст, составленный на основе расшифровки видео- или радиосюжета.

Цензура массовой информации – требование от редакции средства массовой информации со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы (кроме случаев, когда должностное лицо является автором или интервьюируемым), а равно наложение запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей.

Эксклюзив – информация, получаемая журналистом исключительно в индивидуальном порядке.

Эффективность коммуникации – отношение результата, полученного от организации коммуникативной деятельности к затратам на его получение. Отражает взаимообусловленность затрат на осуществление коммуникаций и получаемого результата при достижении целей коммуникации.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	<p>Организационно-методической базой проведения лекционных занятий является рабочий учебный план направления или специальности. При подготовке лекционного материала преподаватель обязан руководствоваться учебными программами по дисциплинам кафедры, тематика и содержание лекционных занятий которых представлена в учебно-методических комплексах. При чтении лекций преподаватель имеет право самостоятельно выбирать формы и методы изложения материала, которые будут способствовать качественному его усвоению. При этом преподаватель в установленном порядке может использовать технические средства обучения, имеющиеся на кафедре и в университете. Вместе с тем, всякий лекционный курс является в определенной мере авторским, представляет собой творческую переработку материала и неизбежно отражает личную точку зрения лектора на предмет и методы его преподавания. Содержание лекционного занятия как</p>

важнейшего элемента учебного процесса должно выполнять следующие функции: 1. информационную изложение системы знаний, какого-либо объема научной информации; 2. мотивационную формирование познавательного интереса к содержанию учебной дисциплины и профессиональной мотивации будущего специалиста, содействие активизации мышления студентов; 3. установочную обеспечение основы для дальнейшего усвоения учебного материала; 4. воспитательную формирование сознательного отношения к процессу обучения, стремления к самостоятельной работе и всестороннему овладению профессиональными навыками. Содержание и форма проведения лекционного занятия должны соответствовать требованиям, определяющим качественный уровень образовательного процесса. К ним относятся: 1. научная обоснованность, информативность и современный научный уровень дидактических материалов, излагаемых в лекции; 2. методически отработанная и удобная для восприятия последовательность изложения и анализа, четкая структура и логика раскрытия излагаемых вопросов; 3. глубокая методическая проработка проблемных вопросов лекции, доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств; 4. яркость изложения, эмоциональность, использование эффективных ораторских приемов выведение главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, изложение доступным и ясным языком, разъяснение вновь вводимых терминов и названий; 5. вовлечение в познавательный процесс аудитории, активизация мышления слушателей, постановка вопросов для творческой деятельности; 6. использование возможностей информационно-коммуникационных технологий, средств мультимедиа, усиливающих эффективность образовательного процесса. Содержание лекции должно соответствовать основным дидактическим принципам, которые обеспечивают соответствие излагаемого материала научно-методическим основам педагогической деятельности. Основными из них являются целостность, научность, доступность, систематичность и наглядность.

<p>практические занятия</p>	<p>Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:</p> <p>1-й – организационный;</p> <p>2-й – закрепление и углубление теоретических знаний.</p> <p>На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает: – уяснение задания на самостоятельную работу; – подбор рекомендованной литературы; – составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе. Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть выполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения. В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные положения публичного выступления. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для</p>
-----------------------------	---

	<p>различного рода ораторской деятельности. Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в творческую лабораторию автора.</p>
самостоятельная работа	<p>Включает в себя следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> – изучение теоретического лекционного материала; – проработка теоретического материала (конспекты лекций, основная и дополнительная литература); – подготовка к практическим занятиям (работе с кейсами и творческим заданиям); – подготовка презентаций (работа с MS Office PowerPoint), согласно теме задания, утвержденного преподавателем; – подготовку к контрольным работам.
кейс	<p>Традиционно кейс отражает конкретную ситуацию, требующую управленческих решений со стороны менеджмента компании. Сегодня кейс активно используется в качестве инструмента обучения и оценки, в бизнесе – при отборе и оценке персонала на профпригодность и коммуникативные качества. При обучении методом анализа конкретной ситуации вам предоставляют информацию о ситуации в организации, часто в смешанной форме, например, письменное описание ситуации, «рисунки» и определенная количественная информация. Некоторые кейсы очень кратки и состоят их нескольких страниц описания событий в организации и ее проблем, вместе, скажем, с финансовой информацией в виде таблиц. Другие более обширны и включают в себя «подлинную» информацию, такую как выдержки из прессы, копии внутренних распоряжений, отчеты по исследованиям – возможности здесь большие. В процессе обучения знакомство с большим диапазоном концепций, теорий, систем взглядов и методов представляет собой лишь начало овладения профессиональными навыками. Более важно умение применять эти методы к сложным и запутанным ситуациям, которые составляют природу менеджмента. Успех их применения зависит от понимания контекста применения и способности распутать сложную ситуацию. Кейсы, которые представляют собой организационные</p>

	ситуации, предоставляют такой контекст и, как правило, определенный уровень сложности.
презентация	<p>Презентация – это самый эффективный способ привлечения целевой аудитории, партнеров, коллег. При помощи презентации можно наглядно и объемно представить информацию по той или иной теме. Существуют следующие правила подготовки презентаций: Читабельность (видимость из самых дальних уголков помещения и с различных устройств); Отсутствие накопления, четкий порядок во всем. Тщательно структурированная информация. Наличие коротких и лаконичных заголовков, маркированных и нумерованных списков. Важную информацию (например, выводы, определения, правила и т.д.) нужно подавать большим и выделенным шрифтом и размещать в левом верхнем углу слайда. Второстепенную информацию желательно размещать внизу слайда. Каждому положению (идее) надо отвести отдельный абзац. Главную идею надо выложить в первой строке абзаца. Использовать табличные формы представления информации (диаграммы, схемы) для иллюстрации важнейших фактов, что даст возможность подать материал компактно и наглядно. Графика должна органично дополнять текст. Объяснение надо размещать как можно ближе к иллюстрациям, с которыми они должны появляться на экране одновременно. Инструкции к выполнению задач необходимо тщательно продумать относительно их четкости, лаконичности, однозначности. Использовать эмоциональный фон (художественная проза запоминается лучше, чем специальные тексты, а стихи – лучше, чем проза). Всю текстовую информацию нужно тщательно проверить на отсутствие орфографических, грамматических и стилистических ошибок. Производительность подаваемого материала увеличивается, если одновременно задействованы зрительный и слуховой каналы восприятия информации (зарубежные источники это называют принципом модальности). Поэтому рекомендуется там, где это возможно, использовать для текста и графических изображений звуковое сопровождение.</p>
контрольная работа	Контрольная работа выполняется студентами на основе самостоятельного изучения рекомендованной литературы, с целью

систематизации, закрепления и расширения теоретических знаний, развития творческих способностей студентов, овладения навыками самостоятельной работы с литературой, формирования умений анализировать и отвечать на вопросы, поставленные темой работы, делать выводы на основе проведенного анализа. Общая оценка контрольной работы складывается из среднеарифметической суммы оценок по отдельным заданиям с учетом качества выполнения и оформления работы. Отметка выставляется на титульном листе работы. Уровень качества письменной контрольной работы студента определяется с использованием следующей системы оценок: Положительная оценка выставляется, в случае если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала по предложенным вопросам; хорошо владеет основными терминами и понятиями; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемых вопросов и заданий; показывает умение формулировать выводы и обобщения по теме заданий. «Неудовлетворительно» выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения материала; неудовлетворительном знании базовых терминов и понятий курса, отсутствии логики и последовательности в изложении ответов на предложенные вопросы; если не выполнены один или несколько структурных элементов (практических заданий) контрольной работы. Контрольная работа, выполненная небрежно, не по своему варианту, без соблюдения правил, предъявляемых к ее оформлению, возвращается без проверки с указанием причин, которые доводятся до студента. В этом случае контрольная работа выполняется повторно. При выявлении заданий, выполненных несамостоятельно, преподаватель вправе провести защиту студентами своих работ. По результатам защиты преподаватель выносит решение либо о зачете контрольной работы, либо об ее возврате с изменением варианта. Защита контрольной работы предполагает свободное владение студентом материалом, изложенным в работе и хорошее знание учебной литературы, использованной при написании

экзамен	<p>Подготовка студентов к экзамену включает три стадии:</p> <ul style="list-style-type: none"> – самостоятельная работа в течение учебного года; – непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену; – подготовка к ответу на вопросы, содержащиеся в билете. <p>Прежде всего следует внимательно перечитать учебную программу и программные вопросы для подготовки к экзамену, чтобы выделить из них наименее знакомые. Далее должен следовать этап повторения всего программного материала. На эту работу целесообразно отвести большую часть времени. Следующим этапом является самоконтроль знания изученного материала, который заключается в устных ответах на программные вопросы, выносимые на экзамен. Тезисы ответов на наиболее сложные вопросы желательно записать, так как в процессе записи включаются дополнительные моторные ресурсы памяти. Основным источником подготовки к экзамену является конспект лекций. Учебный материал в лекции дается в систематизированном виде, основные его положения детализируются, подкрепляются современными фактами и нормативной информацией, которые в силу новизны, возможно, еще не вошли в опубликованные печатные источники. Правильно составленный конспект лекций содержит тот оптимальный объем информации, на основе которого студент сможет представить себе весь учебный материал.</p>
---------	---

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие / П.А. Кузнецов. – Москва: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2018. – 296 с. – ISBN 978-5-394-01068-2. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091796> (дата обращения: 04.03.2020). – Режим доступа: по подписке.

2. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 'Реклама' / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 335 с. – (Серия 'Азбука рекламы'). – ISBN 978-5-238-01568-2. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028594> (дата обращения: 04.03.2020). – Режим доступа: по подписке.

3. Пую Ю.В. Современные манипулятивные технологии политической рекламы / Ю.В. Пую, Е.В. Свиридкина, Е.А. Кузнецова // Научное мнение. – 2016. – № 12. – С. 58-62. – ISSN 2222-4378. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/299198> (дата обращения: 04.03.2020). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Васильев Г.А. Технологии производства рекламной продукции: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. – 272 с. – ISBN 978-5-9558-0155-1. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002094> (дата обращения: 04.03.2020). – Режим доступа: по подписке.

2. Романов А.А. Разработка рекламного продукта : учебное пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. – 256 с. – ISBN 978-5-9558-0124-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1015329> (дата обращения: 04.03.2020). – Режим доступа: по подписке.

3. Ульяновский А.В. Реклама в сфере культуры: учебное пособие / А.В. Ульяновский. – Санкт-Петербург: Планета музыки, 2012. – 520 с. – ISBN 978-5-91938-059-7. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/3807> (дата обращения: 04.03.2020). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Макринова, Е.И. современные тренды и технологии построения рекламных коммуникаций в социальных медиа / Е.И. Макринова, Е.В. Матузенко, Е.В. Колесникова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2019. – № 2. – С. 313–321. – ISSN 2223-5639. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/310346> (дата обращения: 04.03.2020). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. Халимова Р.Р. Технологии нейролингвистического программирования в рекламе / Р.Р. Халимова // Вестник Башкирского университета. – 2009. – № 2. – С. 482-485. – ISSN 1998-4812. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/290749> (дата обращения: 04.03.2020). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

Периодические издания

1. «Советник»: Ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR /ООО «Дельта-маркет М». – Выходит ежемесячно.

2. «PR-диалог»: Профессиональный научно-популярный журнал / ООО «Социоинформ». – Выходит ежемесячно.

3. «PR в России»: Международный профессиональный журнал / ООО «Росмедиа». – Выходит ежемесячно.

4. «Пресс-служба»: Всероссийский специализированный журнал / ЗАО «Имидж-медиа». – Выходит ежемесячно.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Журнал "Связи с общественностью в государственных структурах" – <http://gospr.ru/>

Мировая социальная реклама на портале Adme.ru – <http://www.adme.ru/social>

Организация политической рекламы. Политтехнолог – <https://polit-technolog.ru/>

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Мультимедийный класс, включающий в себя компьютер в комплекте, подключенный к сети интернет, проектор, проекционный экран.

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, и обеспечивающий возможность во время практического занятия проводить мониторинг в специализированных справочных правовых системах, мониторинг федеральных и региональных СМИ.

Доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях), доступ к традиционным книжным и электронным ресурсам научной библиотеки.

Учебное издание

Никитина Татьяна Игоревна
Загайнов Андрей Вячеславович

**ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РАЗЛИЧНЫХ
СФЕРАХ**

МАГИСТРАТУРА

Практикумы

Учебно-методическое пособие