

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение философии и религиоведения



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.

КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ДЕПАРТАМЕНТ
ОБРАЗОВАНИЯ
(ДО КФУ)

_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Мастер-класс "Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью религиозных организаций" Б1.Б.21

Направление подготовки: 48.03.01 - Теология

Профиль подготовки: Исламская теология: государственно-конфессиональные отношения

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Горин А.А.

Рецензент(ы):

Силаева З.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Астахова Л. С.

Протокол заседания кафедры No ___ от "___" _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (отделение философии и религиоведения):

Протокол заседания УМК No ___ от "___" _____ 201__ г

Регистрационный No 94159216

Казань

2016

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Горин А.А. кафедра религиоведения
Отделение философии и религиоведения , AAGorin@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целью является освоение студентами основных теоретических и практических аспектов использования рекламных технологий и технологий по связям с общественностью, а также их интегрированное использование, в том числе при составлении рекламных текстов.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.Б.21 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 48.03.01 Теология и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 3 курсе, 6 семестр.

Дисциплина относится к числу основных дисциплин в подготовке бакалавра. Для его изучения необходимы базовые знания, полученные, в ходе обучения по гуманитарным специальностям по направлениям "Социология", "Русский язык и культура речи", освоение исторического блока. На курс могут в той или иной степени опираться различные дисциплины социально-гуманитарной направленности, а также курсы, ориентированные на изучение практических аспектов в области государственно-конфессиональных отношений или конкретных наук по соответствующему профилю в подготовке бакалавра.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-10 (общекультурные компетенции)	способностью использовать основы теологических знаний в процессе духовно-нравственного развития
ОК-5 (общекультурные компетенции)	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
ОК-6 (общекультурные компетенции)	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОК-7 (общекультурные компетенции)	способностью к самоорганизации и самообразованию
ОПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности теолога на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью использовать знание основных разделов теологии и их взаимосвязь, собирать, систематизировать и анализировать информацию по теме исследования
ПК-2 (профессиональные компетенции)	готовностью применять основные принципы и методы научно-богословских исследований, учитывая единство теологического знания

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-3 (профессиональные компетенции)	готовностью выделять теологическую проблематику в междисциплинарных исследованиях

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

Основные понятия и место рекламы в системе государственно-конфессиональных коммуникаций, структуру и основных участников рекламного рынка; особенности восприятия религиозной рекламы потребителями, различные виды рекламы и специфику их применения; основные этапы планирования рекламной и PR кампании и ответственных за нее со стороны заказчика и агентства; социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса; основы теории массовой коммуникации; основные концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций; основные организационные структуры в области связей с общественностью и рекламы; особенности процесса влияния служб связей с общественностью на общественное мнение; каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; стратегию и тактику использования СМИ в связях с общественностью и рекламе; методы исследования в области связей с общественностью и рекламе.

2. должен уметь:

Планировать и организовывать рекламные, PR-кампании, а также интегрированные кампании, учитывая особенности целевой аудитории; проводить исследования в области связей с общественностью, рекламы и маркетингового комплекса стимулирования; разрабатывать коммуникационные и информационные кампании в СМИ, медиапрограммы; применять на практике профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ и рекламодателями.

3. должен владеть:

Традиционными и современными технологиями маркетинговой рекламной и PR-деятельности; специальной терминологией и лексикой данной дисциплины; навыками самостоятельного овладения новыми знаниями теории рекламы и связей с общественностью и практикой ее развития.

Применять полученные знания на практике.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 6 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Массовая коммуникация и религиозная организация: сущность и основные подходы. Маркетинговые коммуникации и их аналоги в религиозных сетях	6		1	2	0	устный опрос
2.	Тема 2. Роль рекламы и связей с общественностью в религиозной жизни	6		1	2	0	устный опрос
3.	Тема 3. Основные направления деятельности в связях с общественностью	6		1	2	0	творческое задание
4.	Тема 4. Влияние служб связей с общественностью на общественное мнение. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью	6		1	2	0	творческое задание
5.	Тема 5. Основные каналы выхода на различные аудитории. Основные виды рабочих мероприятий и документов в связях с общественностью. Оценка эффективности кампаний по связям с общественностью	6		1	2	0	контрольная точка
6.	Тема 6. Цель, задачи и функции рекламной деятельности. Основные понятия	6		1	2	0	
7.	Тема 7. Особенности рекламного процесса	6		1	2	0	
8.	Тема 8. Виды рекламы и классификация рекламных носителей	6		1	2	0	контрольная точка
9.	Тема 9. Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности	6		1	2	0	деловая игра

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
10.	Тема 10. Организация и планирование рекламной кампании	6		1	2	0	деловая игра
11.	Тема 11. Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов	6		1	2	0	деловая игра
12.	Тема 12. Общие принципы формирования стимулирующих коммуникаций	6		1	2	0	деловая игра
	Тема . Итоговая форма контроля	6		0	0	0	зачет
	Итого			12	24	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Массовая коммуникация и религиозная организация: сущность и основные подходы. Маркетинговые коммуникации и их аналоги в религиозных сетях

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Функции коммуникации. Виды коммуникаций. Коммуникационный процесс. Роль маркетинговой коммуникации, ее мотивация в условиях рынка. Понятие маркетинговых коммуникаций. Элементы маркетинговой коммуникации. Роль коммуникации в обществе. Коммуникация как наука в современном обществе. Акт коммуникации. Международные маркетинговые коммуникации. Международные коммуникации и тенденции их развития. Роль организационной культуры в международных маркетинговых коммуникациях. перспективы использования знаний о маркетинговых коммуникациях в религиозных организациях

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Понятие коммуникации и основные теории массовой коммуникации. 2. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Роль рекламы и связей с общественностью в религиозной жизни

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Цель и задачи ИМК. Базовые принципы ИМК: синергизм, открытость, оперативность, персонализация. Причины появления и тенденции развития ИМК. Взаимодействие маркетинга, рекламы и связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций. Роль рекламы в системе интегрированных коммуникаций. Роль связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. 2. Роль рекламы в маркетинговых коммуникациях. 3. Роль связей с общественностью в системе маркетинга. 4. Отличия связей с общественностью и рекламы.

Тема 3. Основные направления деятельности в связях с общественностью

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Внешний и внутренний PR. Работа со СМИ (паблисити, media relations). Корпоративный PR: формирование внешнего и внутреннего имиджа компании. Управление в кризисных ситуациях или кризис-менеджмент. Отношения с персоналом (HR). Отношения в финансовой сфере (инвестиционный пиар или IR). Отношения с властными структурами и местным населением: взаимодействие с государственными органами, лоббизм, политический пиар, GR. Товарная пропаганда, PR-поддержка продаж, маркетинговый пиар. Внутрикorporативный PR. Корпоративные СМИ. Понятие корпоративной культуры. Создание миссии, философии компании, трансляция корпоративных ценностей. Организация внутренних коммуникаций

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Основные направления деятельности внешнего PR. 2. Понятие медиарилейшнз. 3. Отношения с властными структурами или GR. 4. PR-поддержка маркетинговой политики компании. 5. Основные направления деятельности внутреннего PR. 6. Понятие корпоративной культуры. Корпоративные СМИ, их роль в деятельности компании. 7. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.

Тема 4. Влияние служб связей с общественностью на общественное мнение. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий ?группа интересов? и ?лидеры мнений?. Экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда. Медиапланирование. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Медиа-программы. Подготовка материалов для СМИ. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации. Профессиональные издания в связях с общественностью. Связи с общественностью в Интернете.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Общественное мнение: определение и структура 2. История и методика исследования общественного мнения. 3. Прогнозные возможности опросов общественного мнения ? прагматика для PR. 4. Связи с общественностью и средства массовой коммуникации.

Тема 5. Основные каналы выхода на различные аудитории. Основные виды рабочих мероприятий и документов в связях с общественностью. Оценка эффективности кампаний по связям с общественностью

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Характеристика коммуникативной среды в системе связей с общественностью. Реклама. Печатные и электронные СМИ. Внемедийная коммуникация (BTL). Вербальные и невербальные коммуникации (переписка, электронные средства связи, межличностное общение). Публичные выступления. Корпоративный имидж. Фирменный стиль. Рабочие (специальные) мероприятия в связях с общественностью, основные цели мероприятий, теоретические основы организации рабочих (специальных) мероприятий. Основные виды рабочих (специальных) мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, приём, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность, спонсоринг, фандрайзинг, церемония открытия, день открытых дверей, ?круглые столы? и семинары. Основные виды документов: документы для прессы (информационный пакет для прессы, пресс-релиз, информационное письмо, биография); оперативные документы в связях с общественностью (деловые письма, служебные записки, годовой отчет, коммуникационная программа); имиджевые корпоративные документы; реклама; презентационный буклет; летопись фирмы; слайдовый видеofilm; спонсорские пакеты. Основные способы оценки эффективности кампаний по связям с общественностью.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Занятие 1 1. СМИ как основной канал выхода на аудиторию. 2. Рабочие (специальные) мероприятия и акции. 3. PR-документы как канал выхода на общественность. 4. Невербальные каналы выхода на общественность. 5. Проблема корпоративного имиджа и фирменного стиля при выходе организации на общественность. Занятие 2 1. Общие принципы взаимодействия со СМИ в связях с общественностью. 2. Организационные формы отношений госструктур с прессой. 3. Типология мероприятий по установлению отношений со СМИ. 4. Основные правила подготовки и проведения пресс-конференций.

Тема 6. Цель, задачи и функции рекламной деятельности. Основные понятия

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Основные понятия в области рекламы. Современные подходы к определению сущности рекламной деятельности. Объекты рекламной деятельности. Торговая, политическая, научная, религиозная и другие виды рекламы. Отличительные признаки современной рекламы. Задачи рекламы: информирование, увещевание, убеждение, напоминание. Цели и общие требования к рекламе (правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность). Конструирование образа с помощью рекламы (имидж-билдинг). Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: особенности маркетинговых коммуникаций и их цели, реклама, коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа как основные средства маркетинговых коммуникаций. Затраты на рекламу в общих издержках на маркетинг. Информативная и коммуникативная функция рекламы в рыночной среде.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Основные подходы к определению сущности рекламной деятельности. 2. Объекты и субъекты рекламной деятельности, виды и сущностные характеристики. 3. Цели, задачи и общие требования к рекламе. 4. Основные функции рекламы.

Тема 7. Особенности рекламного процесса

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Схема рекламной коммуникации: отправитель, получатель, код, помехи, обратная связь. Участники рекламного процесса: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребители рекламы. Подбор кода, вербальные и невербальные средства. Факторы, влияющие на содержание рекламного сообщения. Выбор отправителя. Использование ?звезд? в рекламе. Барьеры рекламной коммуникации: социальные, ментальные, ситуационные, поведенческие, текстовые, интерпретационные. Характеристики целевой аудитории: ценностные, социальные, демографические. Мужская и женская реклама. Потребности адресата в рекламе. Организация обратной связи в рекламном процессе.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Реклама как процесс коммуникации. 2. Основные этапы рекламного процесса. 3. Функции участников рекламного процесса Занятие 2 1. Коммуникативные барьеры в рекламном процессе. 2. Адресат как составляющая рекламной коммуникации. 3. Выбор кода и отправителя для рекламного сообщения. 7. Критерии качества рекламного сообщения.

Тема 8. Виды рекламы и классификация рекламных носителей

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Основы рекламной деятельности: термины, классификация, рекламный процесс. Виды и методы рекламы. Восемь базисных типов рекламы. Реклама торговой марки. Торгово-розничная реклама. Политическая реклама. Адресно-справочная реклама. Направленно-ответная реклама. Бизнес-реклама. Учрежденческая реклама. Общественная реклама. Современные методы рекламы (утвердительные высказывания, выборочный подбор информации, использование слоганов, концентрация на нескольких чертах или особенностях, концентрация на потенциальной экономии, дополнительное свидетельство, победившая сторона, использование авторитетов, создание контраста, сравнение, ?такие же как все?, продвижение положительного образа товара на базе образа другого, акцент на простоте и скорости получения эффекта, превентивные ответы, использование позитивных образов, понятий и слов, псевдообъяснение, использование юмора, сценарий ?проблема-решение?, шокирующая реклама). Средства распространения и размещения рекламы. Классификация по целям. Расширенная классификация видов рекламы и продвижения. Классификация исходя из задач рекламы. Классификация по способам воздействия. Классификация по способу выражения. Реклама в прессе (рекламные объявления, рекламные статьи, рекламные обзоры). Печатная реклама (каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, бродсайды). Новогодние рекламно-подарочные издания (фирменные настенные и настольные календари, карманные табель-календари, поздравительные карточки (открытки)). Аудиовизуальная реклама (рекламные кинофильмы, видеofilmы, слайд-фильмы, рекламные ролики). Радиореклама (радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, рекламные радиопередачи). Телевизионная реклама (телефильм, телевизионные ролики, телезаставки, рекламные объявления, телерепортаж). Выставки и ярмарки (международные ярмарки и выставки, национальные ярмарки и выставки, постоянно действующие экспозиции). Рекламные сувениры (фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия, подарочные изделия, фирменные упаковочные материалы) Прямая почтовая реклама: специальные рекламно-информационные письма, специальные рекламные материалы. Наружная реклама (рекламные щиты, панно, рекламные транспаранты, световые вывески, электронные табло, экраны, фирменные вывески, указатели, реклама на транспорте, оконные витрины, рекламно-информационное оформление фасадов магазинов, прочие виды оформительской рекламы). Компьютеризированная реклама (компьютерная техника, компьютеризированная информация, кабельное телевидение, видеокаталоги, телекаталоги). Рекламные средства с обратной связью. Рекламные средства без обратной связи.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Характеристика основных типов рекламы. 2. Критерии подбора рекламного носителя. 3. Виды наружной рекламы. 4. Преимущества и недостатки радио- и телевизионной рекламы. 5. Разновидности печатной рекламы. 6. Запрещенные виды рекламы. 7. Реклама на нестандартных носителях. 8. Реклама в Интернете.

Тема 9. Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Исследования в рекламе: социологические исследования аудитории средств массовой информации и их роль в определении стратегии рекламной деятельности, исследования психологического восприятия рекламы, социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя. Понятия эффекта и эффективности рекламы. Показатели оценки эффективности рекламной кампании: охват, распределение частоты, суммарная интенсивность рекламной кампании, средняя частота контактов целевой аудитории с рекламой, функция отклика и другие. Эффект коммуникации. Психологическая эффективность применения средств рекламы. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Методы предварительной оценки рекламного сообщения. 2. Эффекты и эффективность рекламного воздействия. Показатели эффективности. 3. Основные методы измерения экономической эффективности рекламы. 4. Оценка эффективности печатной рекламы.

Тема 10. Организация и планирование рекламной кампании

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Рекламная кампания. Последовательность планирования рекламной кампании. Анализ маркетинговой ситуации. Определение целей рекламы. Определение целевой аудитории. Составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением. Выбор средств распространения рекламы. Составление рекламного сообщения или текста. Оценка результатов. Рекламное агентство и принципы взаимоотношения с ним. Рекламодатель. Основные функции рекламодателя. Рекламопроизводитель. Рекламораспространитель. Рекламные агентства с полным циклом услуг, агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных видов услуг. Функции рекламных агентств. Типичная организационная структура рекламного агентства. Организация взаимодействия участников рекламного процесса. Принципы выбора агентства. Направления взаимодействия рекламодателей и рекламных агентств. Содержание договора между рекламодателем и рекламным агентством. Рекламная служба на предприятии или в организации. Постановка целей рекламной деятельности на предприятии. Разработка годового бюджета рекламы. Взаимодействие рекламного отдела с основными подразделениями предприятия. Персонал рекламной службы. Основы медиапланирования. Основные показатели использования рекламы на телевидении, радио и в прессе. Современные рекламные стратегии: пульсирующая, продолжительная, флайтовая. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Последовательность планирования рекламной кампании. 2. Коммуникативные и экономические цели рекламной кампании. 3. Планирование бюджета на рекламу. 4. Подбор рекламных носителей. Медиапланирование. 5. Критерии подбора рекламного агентства. 6. Принципы взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства. 7. Стратегии рекламной кампании. 8. Основные показатели результативности рекламы на телевидении, радио и в прессе.

Тема 11. Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Когнитивный компонент рекламного воздействия. Ощущение, восприятие (три системы восприятия реальности), узнавание (формированию перцептивного образа), внимание (произвольное, непроизвольное), память (виды памяти), мышление. Аффективный компонент рекламного воздействия, эмоции. Поведенческий компонент рекламного воздействия ? осознанное поведение, неосознанное поведение, бессознательное поведение. Рекламное творчество. Креативность, творческая работа, разработка творческих идей, сложность рекламного творчества.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Когнитивный компонент рекламного воздействия 2. Аффективный компонент рекламного воздействия 3. Поведенческий компонент рекламного воздействия 4. Рекламное творчество

Тема 12. Общие принципы формирования стимулирующих коммуникаций

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Бюджет стимулирования. Метод исчисления ?от наличных средств?. Метод исчисления ?в процентах к сумме продаж?. Метод конкурентного паритета. Метод исчисления ?исходя из целей и задач?. Формирование комплекса стимулирования. Средства стимулирования. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Бюджет стимулирования 2. Формирование комплекса стимулирования

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Массовая коммуникация и религиозная организация: сущность и основные подходы. Маркетинговые коммуникации и их аналоги в религиозных сетях	6		подготовка к устному опросу	2	устный опрос
2.	Тема 2. Роль рекламы и связей с общественностью в религиозной жизни	6		подготовка к устному опросу	2	устный опрос
3.	Тема 3. Основные направления деятельности в связях с общественностью	6		подготовка к творческому заданию	2	творческое задание
4.	Тема 4. Влияние служб связей с общественностью на общественное мнение. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью	6		подготовка к творческому заданию	2	творческое задание
5.	Тема 5. Основные каналы выхода на различные аудитории. Основные виды рабочих мероприятий и документов в связях с общественностью. Оценка эффективности кампаний по связям с общественностью	6		подготовка к контрольной точке	2	контрольная точка
8.	Тема 8. Виды рекламы и классификация рекламных носителей	6		подготовка к контрольной точке	3	контрольная точка
9.	Тема 9. Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности	6		подготовка к деловой игре	5	деловая игра
10.	Тема 10. Организация и планирование рекламной кампании	6		подготовка к деловой игре	5	деловая игра

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
11.	Тема 11. Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов	6		подготовка к деловой игре	5	деловая игра
12.	Тема 12. Общие принципы формирования стимулирующих коммуникаций	6		подготовка к деловой игре	8	деловая игра
	Итого				36	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

предполагает использование как традиционных (информационные и проблемные лекции, семинарские занятия с использованием методических материалов), так и инновационных образовательных технологий с использованием в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: выполнение ряда практических заданий с использованием деловых игр, разбо и составление профессиональных текстов во время занятия с руководителем.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Массовая коммуникация и религиозная организация: сущность и основные подходы. Маркетинговые коммуникации и их аналоги в религиозных сетях

устный опрос , примерные вопросы:

1. Понятие коммуникации и основные теории массовой коммуникации. 2. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. 3. аналоги коммуникаций в религиозных организациях. 4. анализ текстов данной направленности в религиозных организациях

Тема 2. Роль рекламы и связей с общественностью в религиозной жизни

устный опрос , примерные вопросы:

1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. 2. Роль рекламы в маркетинговых коммуникациях. 3. Роль связей с общественностью в системе маркетинга. 4. Отличия связей с общественностью и рекламы.

Тема 3. Основные направления деятельности в связях с общественностью

творческое задание , примерные вопросы:

Работа у группах по следующим блокам 1. Основные направления деятельности внешнего PR. 2. Понятие медиарилейшнз. 3. Отношения с властными структурами или GR. 4. PR-поддержка маркетинговой политики компании. 5. Основные направления деятельности внутреннего PR. 6. Понятие корпоративной культуры. Корпоративные СМИ, их роль в деятельности компании. 7. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.

Тема 4. Влияние служб связей с общественностью на общественное мнение. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью

творческое задание , примерные вопросы:

письменное творческое задание: Работа по написанию текстов выступлений для высшего звена управления религиозной организацией

Тема 5. Основные каналы выхода на различные аудитории. Основные виды рабочих мероприятий и документов в связях с общественностью. Оценка эффективности кампаний по связям с общественностью

контрольная точка , примерные вопросы:

1. СМИ как основной канал выхода на аудиторию. 2. Рабочие (специальные) мероприятия и акции. 3. PR-документы как канал выхода на общественность. 4. Невербальные каналы выхода на общественность. 5. Проблема корпоративного имиджа и фирменного стиля при выходе организации на общественность. 6. Общие принципы взаимодействия со СМИ в связях с общественностью. 7. Организационные формы отношений госструктур с прессой. 8. Типология мероприятий по установлению отношений со СМИ. 9. Основные правила подготовки и проведения пресс-конференций.

Тема 6. Цель, задачи и функции рекламной деятельности. Основные понятия

Тема 7. Особенности рекламного процесса

Тема 8. Виды рекламы и классификация рекламных носителей

контрольная точка , примерные вопросы:

1. Характеристика основных типов рекламы. 2. Критерии подбора рекламного носителя. 3. Виды наружной рекламы. 4. Преимущества и недостатки радио- и телевизионной рекламы. 5. Разновидности печатной рекламы. 6. Запрещенные виды рекламы. 7. Реклама на нестандартных носителях. 8. Реклама в Интернете.

Тема 9. Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности

деловая игра , примерные вопросы:

Практическое задание
Время выполнения задания: 2 часа
Форма организации студентов на практическом занятии: групповая
Разработать план комплексной рекламной кампании какого-либо товара или услуги религиозной организации на выбор. Провести оценку эффективности данной кампании согласно методикам расчета эффективности рекламных кампаний. Форма отчета: Отчет об эффективности проведенной рекламной кампании, презентация данного отчета с графиками, схемами, диаграммами и иными графическими способами наглядного отображения информации.

Тема 10. Организация и планирование рекламной кампании

деловая игра , примерные вопросы:

Практическое задание
Время выполнения задания: 4 часа
Форма организации студентов на практическом занятии: групповая (по 10-12 человек)
Каждая подгруппа определяет самостоятельно рекламную кампанию какого продукта она будет проводить ? нового от известного производителя, нового от нового производителя, имеющего определенного покупателя продукцию от известного производителя. Необходимо составить полный медиаплан рекламной кампании на федеральном, региональном или местном уровне. Форма отчета: Полный комплект документации по планированию рекламной кампании в текстовом виде (сопровождается графиками и таблицами или иным наглядным материалом).

Тема 11. Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов

деловая игра , примерные вопросы:

1. Когнитивный компонент рекламного воздействия 2. Аффективный компонент рекламного воздействия 3. Поведенческий компонент рекламного воздействия 4. Рекламное творчество
составить примеры текстов с воздействием по каждому пп.

Тема 12. Общие принципы формирования стимулирующих коммуникаций

деловая игра , примерные вопросы:

сформировать кампанию, выбрать рекламную стратегию, в рамках которой происходит чередование периодов интенсивной активности с периодами низкой активности для нового главы религиозной организации и его восприятия обществом.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

Примерные вопросы к экзамену:

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Связи с общественностью и их место в современном мире.
2. Общественность как субъект PR-деятельности.
3. Принципы и функции связей с общественностью.
4. Целевые аудитории в связях с общественностью.
5. Основные направления деятельности в связях с общественностью.
6. Основные формы подачи информационно-новостных материалов (брифинг, презентация, пресс-тур).
7. Технологии создания информационного повода.
8. Медиа-брендинг как основной вид связей с общественностью
9. PR-брендинг как основной вид связей с общественностью.
10. Фандрайзинг как технология и направление деятельности в связях с общественностью.
11. Лоббистская деятельность как основной вид связей с общественностью.
12. Основные формы деятельности в связях с общественностью (СО). Аналитическое обеспечение PR-кампаний.
13. Основные формы деятельности в СО.
14. Специальные мероприятия в связях с общественностью.
15. Информационные документы в связях с общественностью.
16. Оперативные документы в связях с общественностью.
17. Социологические исследования в связях с общественностью.
18. Источники финансирования в связях с общественностью.
19. Оценка эффективности в связях с общественностью.
20. Слухи как метод распространения информации.
21. Эпатаж как PR-технология. Основные функции, признаки и шаги эпатажа.
22. Связи с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления.
23. Связи с общественностью в сфере бизнеса.
24. Общая характеристика основных методов интернет-PR.
25. Сетевые ресурсы PR коммуникаций.
26. Политические PR-технологии.
27. Современные избирательные технологии связей с общественностью.
28. Информационные PR-технологии. Пресс-релиз.
29. Информационные PR-технологии. Пресс-события.
30. Рекламные PR-технологии. Имидж организации.
31. Рекламные технологии. Электронная реклама.
32. Рекламные технологии. Печатная реклама.
33. Социальные PR-технологии. Благотворительность.
34. Социальные PR-технологии. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий.
35. Социальные PR-технологии. Долгосрочные социальные программы.
36. Социальные PR-технологии. Социальный PR в сфере культуры.
37. Основные направления взаимодействия базисного PR-субъекта со СМИ.
38. Фандрайзинг как технология и направление деятельности в связях с общественностью.
39. Основные направления PR-деятельности по разработке фирменного стиля базисного PR-субъекта.
40. Основные требования к подготовке программы и стенограммы пресс-конференции.
41. Предмет, цель, задачи, основные понятия в области рекламы.
42. Современные подходы к определению сущности рекламной деятельности. Объекты рекламной деятельности.
43. Роль рекламы в обществе.

44. Российский рынок рекламы, проблемы и перспективы его развития
45. Информативная и коммуникативная функция рекламы в рыночной среде.
46. Рекламное обращение (информативное, увещательное, напоминающее, подкрепляющее).
47. Средства распространения и размещения рекламы (классификация), их преимущества и недостатки.
48. Проблемы организации и планирования рекламной кампании.
49. Рекламное агентство и принципы взаимоотношения агентства и PR-специалиста.
50. Рекламодатель. Основные функции рекламодателя.
51. Рекламопроизводитель и рекламораспространитель.
52. Рекламное агентство: основные функции и типичная организационная структура.
53. Организация взаимодействия участников рекламного процесса.
54. Договор между рекламодателем и рекламным агентством: форма и содержание.
55. Рекламная служба на предприятии или в организации: цели деятельности и функции.
56. Медиапланирование.
57. Основные показатели использования рекламы на телевидении, радио и в прессе.
58. Современные рекламные стратегии: пульсирующая, продолжительная, флайтовая.
59. Манипулятивная и рациональная реклама.
60. Исследования психологического восприятия рекламы.
61. Коммуникативные особенности наружной рекламы.
62. Показатели эффективности рекламной кампании.
63. Основные методы измерения эффективности рекламной кампании.
64. Сущность концепции интегрированных коммуникаций.

7.1. Основная литература:

Организация работы с молодежью: Учебное пособие / Т.Э. Петрова, И.Э. Петрова. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-98281-416-6, 300 экз. <http://znanium.com/bookread2.php?book=486093>

Экономические основы работы с молодежью: Учебное пособие/Переверзев М. П., Калинина З. Н., Переверзев М. П. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-010918-3, 200 экз <http://znanium.com/bookread2.php?book=505450>

Молодежь и кризис: диалектика неопределенности и определенности в социальном развитии/Чупров В.И., Зубок Ю.А., Певцова Е.А. - М.: Юр.Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 176 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-91768-641-7 <http://znanium.com/bookread2.php?book=515004>

7.2. Дополнительная литература:

Социальная работа с мигрантами и беженцами: Уч. пос. / Акмалова А. А., Капицын В. М. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 220 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование) (Обложка) ISBN 978-5-16-009919-4, 300 экз. <http://znanium.com/bookread2.php?book=461915>

Саморазвитие и субъективное благополучие современной молодежи: Монография / С.В. Яремчук, Е.Ф. Новгородова; Под ред. Е.А. Неживой. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 142 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль). (обложка) ISBN 978-5-16-010513-0, 500 экз. <http://znanium.com/bookread2.php?book=492319>

Методы исследований в социальной работе: Социальные и психологические методы / С.С. Новикова, А.В. Соловьев. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 381 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-010444-7, 500 экз. <http://znanium.com/bookread2.php?book=488669>

7.3. Интернет-ресурсы:

AdMe - Сайт о творчестве. Реклама, дизайн, фотография, искусство - <http://www.adme.ru>

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

Информационный ресурс - <http://www.sostav.ru>

Исследования рынка и маркетинговые исследования - <http://marketing.rbc.ru>

Менеджмент, маркетинг, креатив, реклама, промо, PR - <http://advertme.ru>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Мастер-класс "Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью религиозных организаций"" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

просторная аудитория с возможностями перемещения мебели для деловой игры

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 48.03.01 "Теология" и профилю подготовки Исламская теология: государственно-конфессиональные отношения .

Автор(ы):

Горин А.А. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Силаева З.В. _____

"__" _____ 201__ г.