

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Таюрский Д.А.

_____ 20__ г.

Программа дисциплины

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью Б1.Б.16

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в туризме и спорте

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Сунцов А.В.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. , Тайсина Эмилия Анваровна

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

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

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

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

Регистрационный No

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. (доцент) Сунцов А.В. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, Anton.Suncov@ksu.ru

1. Цели освоения дисциплины

- Ознакомить студентов со структурой и основными направлениями деятельности отделов рекламы и связей с общественностью;
- Раскрыть основные составляющие планирования, организации и проведения рекламных и PR-кампаний;
- Научить студентов применять различные методы решения организационных, медийных и других проблем в ходе проведения рекламных и PR-кампаний;
- уметь использовать в практической работе полученные знания;
- совершенствовать современные теорико-методологические представления рекламных и PR-кампаний, их особенности, овладеть методами, современными технологиями их проведения.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.Б.16 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 1 курсе, 1 семестр.

Курс "Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью" относится к числу базовых курсов в подготовке бакалавра. На курс "Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью" могут в той или иной степени опираться различные последующие по времени изучения дисциплины социально-гуманитарной направленности, а также курсы, ориентированные на изучение философских аспектов науки вообще или конкретных наук, в том числе курс "Философия и методология науки" в подготовке магистра.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ОПК-2 (профессиональные компетенции)	владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественность
ОПК-4 (профессиональные компетенции)	умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
ОПК-5 (профессиональные компетенции)	умением осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

структуру, роль и место связей с общественностью в современном обществе; методы, функции и особенность становления связей с общественностью уметь применять различные методы решения организационных, медийных и ПР проблем в ходе проведения PR-кампаний;

механизм взаимодействия со средствами массовой информации, методы исследования общественного мнения и анализа собранных данных;

2. должен уметь:

владеть технологиями проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью;

владеть технологиями проведения специальных событий, акций и мероприятий; использовать коммуникационные модели и коммуникационные средства PR в различных формах взаимодействия;

владеть формами делового общения и принципами установления деловых контактов;

использовать в практической работе полученные знания;

3. должен владеть:

терминологическим аппаратом Связей с общественностью и рекламы;

навыками выступления перед аудиторией, участия в дискуссии;

навыками сравнительного анализа и синтеза (компаративистика);

навыки работы с мультимедийными материалами;

технологиями и тенденциями развития общества.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- навыки работы в отделе рекламы, отделе по связям с общественностью;

- обладать знаниями и навыками работы в отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах;

- методики планирования кампаний по рекламе и связям с общественностью и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия по данным направлениям;

- базовые навыки создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга;

- базовые навыки медиапланирования.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 1 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	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	
1.	Тема 1. Отдел рекламы и PR в структуре организации: целесообразность и принципы создания	1	1-3	4	4	0	Устный опрос
2.	Тема 2. PR-подразделения в органах государственной власти и управления и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура	1	4-6	4	4	0	Устный опрос
3.	Тема 3. Отдел рекламы и PR в коммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура	1	7-9	4	4	0	Устный опрос
4.	Тема 4. Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR.	1	10-12	4	2	0	Устный опрос
5.	Тема 5. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии	1	13-15	2	2	0	Устный опрос
6.	Тема 6. Исследовательский сегмент в работе отдела рекламы и PR.	1	16-18	2	2	0	Устный опрос
7.	Тема 7. Аналитический сегмент в работе отделе рекламы и PR.	1	1-2	7	9	0	Эссе
8.	Тема 8. Творческий сегмент в работе отдела рекламы и связей с общественностью	1	3-4	9	9	0	Контрольная работа

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	
.	Тема . Итоговая форма контроля	1		0	0	0	Экзамен
	Итого			36	36	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Отдел рекламы и PR в структуре организации: целесообразность и принципы создания

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Понятие PR. Р. Харлоу о понятии PR. Определения PR в современной науке. Сущность и содержание ?рекламы?. Основные профессиональные термины и понятия. Соотношение понятий ?связи с общественностью?, ?пропаганда?, ?реклама?, ?журналистика?, ?научно-информационная деятельность?. Виды связей с общественностью (цветной PR).

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Основные направления и сферы деятельности PR. 2. Определения ?Связей с общественностью? в современной науке. 3. Методологическая основа PR-деятельности. 4. Основные элементы и функции рекламы. 5. Характеристика основных участников рекламного процесса. 6. Место рекламы в структуре маркетинговых коммуникаций. 7. Типология рекламы. 8. Сущность публицити. 9. Соотношение PR и рекламы: сходства, различия. 10. Сходства и различия PR и пропаганды. 11. Соотношение Связей с общественностью и маркетинга.

Тема 2. PR-подразделения в органах государственной власти и управления и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Социальные, экономические и политические предпосылки возникновения и развития связей с общественностью. Этапы становления профессиональной PR-деятельности. Исторические корни рекламы и PR (Древний Рим, Древняя Греция). Возникновение профессиональной рекламной и PR-деятельности. Современный этап развития PR и рекламы. Рекламная и PR-деятельность как индустрия в различных странах мира, ее потребители. Становление рекламной и PR-деятельности в 90-х гг. XX в. в России. Особенности развития рекламы и связей с общественностью в Российской Федерации. Подготовка PR-специалистов в России за рубежом.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Этапы становления профессиональной PR-деятельности. 2. Социальные, экономические и политические предпосылки возникновения и развития связей с общественностью. 3. Исторические корни рекламы. 4. Особенности рекламы в античном мире. 5. Средневековая реклама. 6. Западноевропейская и американская реклама Нового времени. 7. Реклама в России дореволюционного периода и советского времени. 8. PR-деятельность как индустрия в различных странах мира. 9. Рекламная и PR-деятельность в современной России: зарождение, этапы становления, особенности.

Тема 3. Отдел рекламы и PR в коммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура

лекционное занятие (4 часа(ов)):

место и роль. Основные организационные структуры рекламной и PR служб. Рекламное, PR агентство: структура, организация. Функции рекламной и PR служб. Место отдела рекламы и PR в структуре организации. Коммуникационная среда предприятия; виды коммуникаций. Взаимодействие службы PR с центральным аппаратом организации. Должностные обязанности специалиста в сфере рекламных и PR коммуникаций. Кадровый состав отдела. Сторонняя организация: достоинства и недостатки в сравнении с отделом внутри организации.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Формы PR-структур: функции, место в структуре организации. 2. Место и роль отдела рекламы и PR в организациях разных типов. 3. Системно-функциональный подход к организации отдела рекламы и PR.

Тема 4. Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Цели рекламной и PR деятельности: продвижение на рынок товаров, продуктов и услуг, создание известности политическому лидеру, поиск и сплочение сторонников определенных идей или социальных институтов. Виды корпоративных документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, рекламная продукция. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение. 2. Составные части профессиональной деятельности рекламного специалиста и пиармена. 3. Типология и виды рекламных и PR-агентств. 4. Структура и численность отдела рекламы и PR в крупных, средних и малых предприятиях.

Тема 5. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Роль PR и рекламы в государственной системе. Цели, задачи, принципы и функции связей с общественностью в системе государственного управления. Модели связей с общественностью в государственном секторе: властвования и подчинения, переходная, управленческая. Структура российского государственного PR-рынка. Специфика функционирования службы по связям с общественностью на различных уровнях государственной власти. Методы работы с целевыми группами общественности. Взаимодействие государственных структур со СМИ. Отличия в PR-структурах в государственном и бизнес управлении.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Виды коммуникации во взаимоотношениях с общественностью. 2. Информационные, имиджевые, рекламные корпоративные документы. 3. Основные средства рекламы. 4. Концепции PR обращений. 5. Приемы создания публицити. 6. Стратегия и тактика общения с персоналом. 7. Технологии рекламных онлайн-коммуникаций.

Тема 6. Исследовательский сегмент в работе отдела рекламы и PR.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Место и роль рекламной и PR структуры в коммерческой организации. Цели, задачи, функции и особенности подразделения. Теория интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама, PR и маркетинг: общие черты и различия. Основные цели и направления деятельности PR-отдела в коммерческих организациях. Спонсорство и благотворительность. Корпоративная и коммерческая реклама. Публицити и мерчандайзинг. Организационные формы: PR-отдел, отдел ?public affairs? (общественные дела), отдел корпоративных коммуникаций и корпоративных отношений. Специфика рекламной и PR-деятельности в промышленных, финансовых, коммерческих корпорациях. Реклама и PR как инструмент достижения общественного согласия между работодателем и работником, производителем и потребителем.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Роль исследований в планировании рекламных и PR кампаний. 2. Роль и разновидности социологических исследований при составлении PR и рекламных кампаний. 3. Информационный маркетинг: определение, цели, задачи, функции. 4. Интервью различного вида как метод исследования при подготовке PR и рекламных кампаний.

Тема 7. Аналитический сегмент в работе отдела рекламы и PR.

лекционное занятие (7 часа(ов)):

Основные виды специальных рекламных, PR-мероприятий и пресс-мероприятий. Церемонии открытия: цели, особенности подготовки, составление программы и сценария. Презентации и приемы: цели, этапы. Сценарий проведения мероприятий. Конференции: основные виды, этапы проведения. Организация дней открытых дверей, ?круглых столов?. Информационное сопровождение. Публичные выступления. Организация и проведение фестивалей и конкурсов. Использование знаменитостей. Маркетинг событий. Выставка, как одно из главных рекламных/PR мероприятий, особенности и этапы подготовки и участия. Брифинги и пресс-конференции: подготовка и проведение. Интервью. Интервью для печати. Интервью на TV. Пресс-релиз. Типы пресс-релизов. Бэкграундер, медиа-кит, обзорные статьи, авторские материалы ? в системе медиа-релейшинз.

практическое занятие (9 часа(ов)):

Основные аналитические методы в работе отдела по рекламе и PR (Системный анализ, контент-анализ, коммуникационный аудит, ситуационный анализ, SWOT-анализ и др.). 2. Виды источников и основные методы сбора информации: первичные и вторичные источники информации. 3. Пресс-клиппинг: определение, цели, задачи, функции.

Тема 8. Творческий сегмент в работе отдела рекламы и связей с общественностью

лекционное занятие (9 часа(ов)):

Роль исследований в планировании PR-стратегии организации. Исследование и формулирование проблем, стоящих перед организацией. SWOT-анализ. Коммуникационный аудит. Исследование внешних и внутренних групп общественности. Выбор методов исследования. Первичные исследования. Прямое наблюдение. Виды социологических опросов. Глубинные, экспертные и фокусированные интервью. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Информационный маркетинг. Повторные (мониторинговые и сравнительные) исследования. Мониторинг состояний информационной среды. Методы сбора информации. Первичные и вторичные источники информации. Пресс-клиппинг. Современные методики системного анализа. Ситуационный анализ. Факторный анализ. Коммуникационный анализ. Контент-анализ. Функции литературной группы. Редактирование информационных листков и многотиражных газет. Роль рекламного менеджера и специалиста по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиа-данных. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий.

практическое занятие (9 часа(ов)):

1. Медиа-досье: определение, функции, правила составления. 2. Креативные технологии в работе отдела рекламы и PR. 3. Организация специальных мероприятий: типология, особенности проведения. 4. ?Псевдособытие?: определение, сущность, преимущества и недостатки. 5. Особенности и этапы подготовки и участия в выставке.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел дисциплины	Се-местр	Неде-ля семе-стра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудо-емкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Отдел рекламы и PR в структуре организации:					

целесообразность и принципы создания

1

1-3

подготовка к устному опросу

опрос

N	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
2.	Тема 2. PR-подразделения в органах государственной власти и управления и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура	1	4-6	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
3.	Тема 3. Отдел рекламы и PR в коммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура	1	7-9	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
4.	Тема 4. Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR.	1	10-12	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
5.	Тема 5. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии	1	13-15	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
6.	Тема 6. Исследовательский сегмент в работе отдела рекламы и PR.	1	16-18	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
7.	Тема 7. Аналитический сегмент в работе отделе рекламы и PR.	1	1-2	подготовка к эссе	2	эссе

№	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
8.	Тема 8. Творческий сегмент в работе отдела рекламы и связей с общественностью	1	3-4	подготовка к контрольной работе	4	контрольная работа
	Итого				36	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

На лекциях:

- информационная лекция;
- проблемная лекция;
- лекции с опорой на самостоятельно проработанные источники информации по проблеме.

На семинарах:

- выступления студентов с докладами по заданному материалу;
- подготовка и защита рефератов;
- проблемная дискуссия;
- чтение и анализ фрагментов философских текстов;
- применение активных форм обучения;
- индивидуальные и групповые консультации;
- разработка и осуществление собственных проектов/исследований, представление и обсуждение их результатов;
- работа в малых группах, групповые обсуждения.
- коллективное выполнение заданий в подгруппах с последующим представлением результатов и дискуссией.

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

Тема 1. Отдел рекламы и PR в структуре организации: целесообразность и принципы создания

устный опрос , примерные вопросы:

4. Основные направления и сферы деятельности PR. 5. Определения ?Связей с общественностью? в современной науке. 6. Методологическая основа PR-деятельности. 7. Основные элементы и функции рекламы. 8. Характеристика основных участников рекламного процесса. 9. Место рекламы в структуре маркетинговых коммуникаций. 10. Типология рекламы.

Тема 2. PR-подразделения в органах государственной власти и управления и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура

устный опрос , примерные вопросы:

1. Связи с общественностью в государственных структурах: место, роль, функции. 2. Уровни государственного PR. 3. Модели Связей с общественностью в государственном секторе. 4. Этапы становления профессиональной PR-деятельности. 5. Социальные, экономические и политические предпосылки возникновения и развития связей с общественностью. 6. Исторические корни рекламы.

Тема 3. Отдел рекламы и PR в коммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура

устный опрос , примерные вопросы:

4. Теория интегрированных маркетинговых коммуникаций. 5. Специфика рекламной и PR деятельности в промышленных, финансовых и коммерческих корпорациях. 6. Реклама и PR как инструмент достижения общественного согласия (между работодателем и работником, производителем и потребителем).

Тема 4. Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR. 2. Практические навыки и умения в сфере рекламы и PR. 3. Психологические характеристики специалиста по рекламе и PR.

Тема 5. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии

устный опрос , примерные вопросы:

1. Роль планирования программы действий рекламной и PR кампаний. 2. Цели и задачи рекламных и PR кампаний: способы постановки. 3. Стратегия и тактика PR-кампании.

Тема 6. Исследовательский сегмент в работе отдела рекламы и PR.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Роль исследований в планировании рекламных и PR кампаний. 2. Роль и разновидности социологических исследований при составлении PR и рекламных кампаний. 3. Информационный маркетинг: определение, цели, задачи, функции. 4. Интервью различного вида как метод исследования при подготовке PR и рекламных кампаний.

Тема 7. Аналитический сегмент в работе отделе рекламы и PR.

эссе , примерные темы:

Почему PR называют ?новой пропагандой??

Тема 8. Творческий сегмент в работе отдела рекламы и связей с общественностью

контрольная работа , примерные вопросы:

1. Роль PR и рекламы в современном мире. 2. PR и реклама в Интернете. 3. Предпосылки возникновения рекламы и PR. 4. Качества и функции PR и рекламных специалистов. 5. Определения PR и рекламы в современной науке. 6. Формы рекламных и PR-структур организаций. 7. Функции и принципы PR. 8. Функции рекламы.

Итоговая форма контроля

экзамен (в 1 семестре)

Примерные вопросы к итоговой форме контроля

Оперативный контроль - устный опрос.

2. Рубежный контроль - тестирование.

3. Итоговый контроль - зачет.

Вопросы к экзамену

1. Роль PR и рекламы в современном мире.

2. PR и реклама в Интернете

3. Предпосылки возникновения рекламы и PR.

4. Качества и функции PR и рекламных специалистов.

5. Определения PR и рекламы в современной науке.
6. Формы рекламных и PR-структур организаций.
7. Функции и принципы PR.
8. Функции рекламы.
9. Концепция взаимодействия с внутренней общественностью.
10. Концепция взаимодействия в внешней общественностью.
11. Соотношение PR и пропаганды.
12. Соотношение PR и маркетинга.
13. Соотношение PR и рекламы.
14. Понятие общественности в PR.
15. Принципы выделения и описания целевых аудиторий.
16. Модели связей с общественностью.
17. Взаимодействие государственных PR-структур со СМИ.
18. Модели связей с общественностью в государственном секторе.
19. Государственный PR. (цель, задачи)
20. Способы взаимодействия с населением в государственном PR.
21. Отличия в PR - структурах государственного и бизнес управления.
22. Формы подачи новостной информации.
23. Фирменный стиль организации в контексте деятельности PR - специалиста.
24. PR в финансовой сфере.
25. PR - технологии и политическая реклама на выборах.
26. Новостные PR - мероприятия.
27. Системно-функциональный подход к организации отдела рекламы и PR.
28. Типология и виды рекламных и PR-агентств.
29. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение.
30. Формы PR-структур: функции, место в структуре организации.
31. Основные направления и сферы деятельности PR.
32. Методологическая основа PR-деятельности.
33. Определение PR через его функции.
34. Реклама в России дореволюционного периода и советского времени.
35. Исторические корни рекламы.
36. PR-деятельность как индустрия в различных странах мира
37. Особенности рекламы в античном мире.
38. Определения PR в современной науке.
39. Средневековая реклама.
40. "Цветной" PR.
41. Западноевропейская и американская реклама Нового времени.
42. Исторические корни PR
43. Реклама в России дореволюционного периода и советского времени.
44. "15 законов" общественного мнения.
45. Рекламная и PR-деятельность в современной России: зарождение, этапы становления, особенности.
46. Общественное мнение в структуре PR.
47. Основные элементы и функции рекламы.
48. Этапы становления профессиональной PR-деятельности.
49. Место рекламы в структуре маркетинговых коммуникаций.
50. Типология рекламы.

7.1. Основная литература:

Морозова Г.В., Политология [Электронный ресурс] : учебник / Г.В. Морозова [и др.]. - Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2013. - 384 с. - ISBN 978-5-00019-109-5 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785000191095.html>

Солганик Г.Я., Язык СМИ и политика [Электронный ресурс] / Под ред. Г.Я. Солганика - М. : Издательство Московского государственного университета, 2012. - 952 с. - ISBN 978-5-211-06291-7 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211062917.html>

Основы журналистской деятельности [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / Распопова С.С. - М. : Аспект Пресс, 2018. - 272 с. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708929.html>

7.2. Дополнительная литература:

Ненашев М.Ф. Иллюзии свободы. Российские СМИ в эпоху перемен (1985-2009) [Электронный ресурс] / М. Ф. Ненашев. - М.: Логос, 2010. - 320 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=469113>

Федеральный закон об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан России. Проблемно-практический комментарий [Электронный ресурс] / Рабко Т.А., Толстая Т.М., Федоров А.В. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2003. - 208 с. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN5211061241.html>

Журналистика в информационном поле современной России [Электронный ресурс] / Лазутина Г.В. - М. : Аспект Пресс, 2018. - 176 с. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756709612.html>

7.3. Интернет-ресурсы:

Профессиональный научно-популярный журнал ?PR-Диалог? - <http://www.pr-dialog.com>

Профессиональный портал для специалистов по связям с общественностью - <http://www.sovetnik.ru>

Российская ассоциация по связям с общественностью - <http://www.raso.ru>

Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. - <http://www.advertology.ru>

ЦПК ?НикколоМ? - <http://www.nikkolom.ru>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

- учебно-наглядные пособия (таблицы, схемы);
- специализированные аудитории (компьютерный класс Кафедры прикладной политологии, мультимедийный класс Кафедры прикладной политологии);
- технические средства обучения (компьютерная техника, аудио-, видеоаппаратура).

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в туризме и спорте .

Автор(ы):

Сунцов А.В. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. _____

Тайсина Эмилия Анваровна _____

"__" _____ 201__ г.