

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт массовых коммуникаций и социальных наук



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Минзарипов Р.Г.

_____ 20__ г.

Программа дисциплины

Связи с общественностью и реклама в молодежной среде БЗ.ДВ.3

Направление подготовки: 040700.62 - Организация работы с молодежью

Профиль подготовки: не предусмотрено

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Сунцов А.В.

Рецензент(ы):

Тайсина Эмилия Анваровна

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

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

Учебно-методическая комиссия Института массовых коммуникаций и социальных наук:

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

Регистрационный No

Казань
2013

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. Сунцов А.В. кафедра прикладной политологии и связей с общественностью отделение социальных наук , Anton.Suncov@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Ознакомление студентов с основополагающими и базисными темами связей с общественностью и рекламой в молодежной среде. Так же цель состоит в том, чтобы сформировать у студентов системные представления о предмете; показать, что связи с общественностью, являясь составной частью системы взаимоотношений общество - государство. Данная дисциплина должна способствовать решению проблем глобализации и научно-технического прогресса; научить методам планирования и организации информационного обеспечения проведения PR и рекламных кампаний; изучить механизм взаимодействия со средствами массовой информации.

Задачи курса:

- Ознакомить студентов с методами, функциями и особенностью становления связей с общественностью в условиях глобального коммуникативного пространства;
- Помочь студентам освоить понятийно-категориальный аппарат, используемый в "public relations" и рекламе;
- Изучить структуру, роль и место связей с общественностью в молодежной среде;
- Исследовать коммуникационные модели и коммуникационные средства PR в различных формах взаимодействия.
- Развить навыки планирования и организации связей с общественностью и рекламы;
- Показать специфику взаимодействия PR и рекламы с различными средствами массовой информации;
- Научить студентов технологиям проведения специальных событий, рекламных акций;
- Изучить опыт инновационной деятельности в системе "public relations" и рекламы в молодежной среде.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.ДВ.3 Профессиональный" основной образовательной программы 040700.62 Организация работы с молодежью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 3 курсе, 6 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел Б3.ДВ3 и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 3 курсе (6 семестр).

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-2 (профессиональные компетенции)	профессиональные компетенции специалиста по работе с молодежью (способность участвовать в реализации социально-психологической адаптации молодых людей в организации; способность участвовать в регулировании конфликтов молодых людей; умение использовать социально-технологические методы при осуществлении профессиональной деятельности; умение использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи; способность участвовать в развитии инновационных технологий в практике работы с молодежью)

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-3 (профессиональные компетенции)	проективные компетенции (умение организовывать и планировать работу с молодыми людьми в молодежных сообществах по месту жительства, учебы, работы, отдыха, временного пребывания молодежи; способность выявлять проблемы в молодежной среде и вырабатывать их организационные решения в области занятости, трудоустройства, предпринимательства, быта и досуга и взаимодействовать с объединениями и организациями, представляющими интересы молодежи; умение организовать информационное обеспечение молодежи по реализации молодежной политики, взаимодействие с молодежными СМИ; способность участвовать в организации деятельности детских и молодежных общественных организаций и объединений; готовность участвовать в организации гражданско-патриотического воспитания молодежи; владеть навыками содействия деятельности спортивно-оздоровительных организаций молодежи; владение навыками организации досуговой деятельности)
ПК-4 (профессиональные компетенции)	управленческие компетенции (способность участвовать в развитии проектно-аналитической и экспертно-консультационной деятельности в молодежной среде; способность участвовать в разработке и внедрении проектов и программ по проблемам детей, подростков и молодежи; поддержка актуальных и востребованных инициатив в молодежной среде; способность использовать на практике методы социальной педагогики)

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- структуру, роль и место связей с общественностью и рекламы в молодежной среде;
- технологиями проведения специальных событий, рекламных акций;
- методы, функции и особенность становления связей с общественностью и рекламы;
- различные методы решения организационных, медийных и PR проблем в ходе проведения PR-кампаний и рекламных кампаний;
- механизм взаимодействия со средствами массовой информации, методы исследования общественного мнения и анализа собранных данных;
- формы делового общения и принципами установления деловых контактов;
- схему функционального и информационного взаимодействия коммерческих структур с органами государственного управления и СМИ.

2. должен уметь:

- использовать коммуникационные модели и коммуникационные средства PR и рекламы в молодежной среде;
- обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы;
- проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов построения коммуникаций;
- осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах, средствах массовой информации, экономики, производства, торговли, культуры, спорта, Интернете, социальных сетях;

- оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; иметь способность к выработке нестандартных решений;
- участвовать в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд;
- организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы Интернет;
- организовать и провести маркетинговое и социологическое исследование: наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью изучения общественного мнения, повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных
- проводить контроль и оценку эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы.

3. должен владеть:

- терминологическим аппаратом рекламы и PR;
- навыками выступления перед аудиторией, участия в дискуссии;
- навыками сравнительного анализа и синтеза (компаративистика).

- применять полученные знания на практике.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен 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. Понятие, содержание и сущность ?public relations? и рекламы.	6	1-2	2	2	0	устный опрос
2.	Тема 2. Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR	6	3-4	2	2	0	устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
3.	Тема 3. Общественность и общественное мнение как индикатор успешности рекламы PR ?деятельности: понятие, сущность, место и роль в структуре рекламы и PR.	6	5-6	2	2	0	эссе
4.	Тема 4. Методы и средства рекламной и PR-деятельности.	6	7-8	2	2	0	устный опрос
5.	Тема 5. Исследования в области связей с общественностью и рекламе: цели, задачи, методы и особенности проведения.	6	9	2	4	0	домашнее задание
6.	Тема 6. Особенности организации и проведения рекламных и PR-кампаний	6	11	2	2	0	творческое задание
7.	Тема 7. Роль СМИ и других каналов информирования в связях с общественностью и рекламе. Развитие молодежных СМИ.	6	12	2	2	0	письменная работа
8.	Тема 8. Молодежные СМИ и современное информационное пространство	6	13	2	2	0	тестирование
	Тема . Итоговая форма контроля	6		0	0	0	экзамен
	Итого			16	18	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие, содержание и сущность ?public relations? и рекламы.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Отличия рекламы и PR от других коммуникативных стратегий. Основные профессиональные термины и понятия. Соотношение понятий ?связи с общественностью?, ?пропаганда?, ?реклама?, ?журналистика?, ?научно-информационная деятельность?. Принципы деятельности рекламы и PR. Модели PR-деятельности. Типология PR-функций (С. Блэк, А. Б. Зверинцев, В. С. Комаровский, В. Королько, М. А. Шишкина и др.).

практическое занятие (2 часа(ов)):

Отличия рекламы и PR от других коммуникативных стратегий. Основные профессиональные термины и понятия. Соотношение понятий ?связи с общественностью?, ?пропаганда?, ?реклама?, ?журналистика?, ?научно-информационная деятельность?. Принципы деятельности рекламы и PR. Модели PR-деятельности. Типология PR-функций (С. Блэк, А. Б. Зверинцев, В. С. Комаровский, В. Королько, М. А. Шишкина и др.).

Тема 2. Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR. Колесо образования С. Блэка. Практические навыки и умения в сфере рекламы и PR. Психологические характеристики специалиста. Образовательные программы. PR-менеджер. Менеджер по рекламе. Пресс-секретарь. Менеджер по работе со СМИ. Специалист по медиапланированию. Спичрайтер. Копирайтер. Спиндоктор. Лоббист. Консультант по PR. Имиджмейкер.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR. Колесо образования С. Блэка. Практические навыки и умения в сфере рекламы и PR. Психологические характеристики специалиста. Образовательные программы. PR-менеджер. Менеджер по рекламе. Пресс-секретарь. Менеджер по работе со СМИ. Специалист по медиапланированию. Спичрайтер. Копирайтер. Спиндоктор. Лоббист. Консультант по PR. Имиджмейкер.

Тема 3. Общественность и общественное мнение как индикатор успешности рекламы PR ?деятельности: понятие, сущность, место и роль в структуре рекламы и PR.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие ?общественность?, ?общественное мнение?. Диалог с общественностью. Информация для общественности. Формы общественного участия. Правила взаимодействия с общественностью. Определение и содержание термина ?целевая группа? (?целевая аудитория?). 15 критериев выделения и описания целевых групп общественности. Основные целевые группы организации. Технологии моделирования. Общественное мнение: определение, характеристики, функции. Подходы к определению общественного мнения. Влияние на данные подходы. Теория Л. Фестингера. Особенности общественного мнения. Влияние отдельных факторов на отношение человека к определенному событию и факту личных, культурных, образовательных, семейных, социальных и этнических. Теория убеждения (факты, эмоции, персонализация, обращение к ?Вам?). Законы общественного мнения Кантрила. Влияние на общественное мнение как изменение отношений в обществе. Технологии исследований общественного мнения. ?Ловушки? общественного мнения. Применение на практике теории Милтона Фридмена. 3 основных критерия для успешной деятельности компании в местном сообществе. Деятельность компании по созданию позитивного имиджа у разных общественных групп

практическое занятие (2 часа(ов)):

Понятие ?общественность?, ?общественное мнение?. Диалог с общественностью. Информация для общественности. Формы общественного участия. Правила взаимодействия с общественностью. Определение и содержание термина ?целевая группа? (?целевая аудитория?). 15 критериев выделения и описания целевых групп общественности. Основные целевые группы организации. Технологии моделирования. Общественное мнение: определение, характеристики, функции. Подходы к определению общественного мнения. Влияние на данные подходы. Теория Л. Фестингера. Особенности общественного мнения. Влияние отдельных факторов на отношение человека к определенному событию и факту личных, культурных, образовательных, семейных, социальных и этнических. Теория убеждения (факты, эмоции, персонализация, обращение к ?Вам?). Законы общественного мнения Кантрила. Влияние на общественное мнение как изменение отношений в обществе. Технологии исследований общественного мнения. ?Ловушки? общественного мнения. Применение на практике теории Милтона Фридмена. 3 основных критерия для успешной деятельности компании в местном сообществе. Деятельность компании по созданию позитивного имиджа у разных общественных групп

Тема 4. Методы и средства рекламной и PR-деятельности.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Цели PR и рекламной деятельности: продвижение на рынок товаров, продуктов и услуг, создание известности политическому лидеру, поиск и сплочение сторонников определенных идей или социальных институтов. Концепции PR обращений. Способ доставки рекламных и PR-обращения.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Цели PR и рекламной деятельности: продвижение на рынок товаров, продуктов и услуг, создание известности политическому лидеру, поиск и сплочение сторонников определенных идей или социальных институтов. Концепции PR обращений. Способ доставки рекламных и PR-обращения.

Тема 5. Исследования в области связей с общественностью и рекламе: цели, задачи, методы и особенности проведения.

лекционное занятие (2 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. Подготовка отчета по итогам исследования.

практическое занятие (4 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. Подготовка отчета по итогам исследования.

Тема 6. Особенности организации и проведения рекламных и PR-кампаний

лекционное занятие (2 часа(ов)):

PR-кампании в сфере связей с общественностью для коммерческих структур, государственных организаций и общественных объединений. Стратегическое планирование и оценка эффективности PR-кампаний.

практическое занятие (2 часа(ов)):

PR-кампании в сфере связей с общественностью для коммерческих структур, государственных организаций и общественных объединений. Стратегическое планирование и оценка эффективности PR-кампаний.

Тема 7. Роль СМИ и других каналов информирования в связях с общественностью и рекламе. Развитие молодежных СМИ.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Информационное мышление молодежи. Информационная культура и информационная компетентность. Отношение молодежи к СМИ: популярные темы и жанры. Государственная поддержка молодежных СМИ. Конкурсы и гранты для молодежи.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Информационное мышление молодежи. Информационная культура и информационная компетентность. Отношение молодежи к СМИ: популярные темы и жанры. Государственная поддержка молодежных СМИ. Конкурсы и гранты для молодежи.

Тема 8. Молодежные СМИ и современное информационное пространство

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Анализ существующих СМИ, позиционирующих себя как молодежные СМИ. Характеристика Интернет-ресурсов, блогов, их информативность и достоверность.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Анализ существующих СМИ, позиционирующих себя как молодежные СМИ. Характеристика Интернет-ресурсов, блогов, их информативность и достоверность.

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. Понятие, содержание и сущность ?public relations? и рекламы.	6	1-2	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
2.	Тема 2. Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR	6	3-4	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
3.	Тема 3. Общественность и общественное мнение как индикатор успешности рекламы PR ?деятельности: понятие, сущность, место и роль в структуре рекламы и PR.	6	5-6	подготовка к эссе	6	эссе
4.	Тема 4. Методы и средства рекламной и PR-деятельности.	6	7-8	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
5.	Тема 5. Исследования в области связей с общественностью и рекламе: цели, задачи, методы и особенности проведения.	6	9	подготовка домашнего задания	6	домашнее задание
6.	Тема 6. Особенности организации и проведения рекламных и PR-кампаний	6	11	подготовка к творческому экзамену	5	творческое задание
7.	Тема 7. Роль СМИ и других каналов информирования в связях с общественностью и рекламе. Развитие молодежных СМИ.	6	12	подготовка к письменной работе	6	письменная работа
8.	Тема 8. Молодежные СМИ и современное информационное пространство	6	13	подготовка к тестированию	6	тестирование

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
	Итого				47	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Основными формами работы студентов являются: лекционные, семинарские занятия, которые закрепляются в ходе научно-исследовательской практики бакалавров.

Виды контроля: текущий (тестирование, контрольные работы, устный опрос), итоговый (в форме экзамена).

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

Тема 1. Понятие, содержание и сущность ?public relations? и рекламы.

устный опрос , примерные вопросы:

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.

Тема 2. 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.
4. функциональные обязанности PR-менеджера.
5. Функциональные обязанности менеджера по рекламе.
6. Функциональные обязанности менеджера по работе со СМИ.
7. Специалист по медиапланированию.

Тема 3. Общественность и общественное мнение как индикатор успешности рекламы PR ?деятельности: понятие, сущность, место и роль в структуре рекламы и PR.

эссе , примерные темы:

Эссе на тему: Понятие общественного мнения и его основные разновидности

Тема 4. Методы и средства рекламной и PR-деятельности.

устный опрос , примерные вопросы:

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 5. Исследования в области связей с общественностью и рекламе: цели, задачи, методы и особенности проведения.

домашнее задание , примерные вопросы:

1. Применение контент-анализа при исследованиях в PR-деятельности.
2. Роль социологических исследований при составлении PR-программ.
3. Применение контент-анализа при исследованиях в PR-деятельности.
4. Роль социологических исследований при составлении PR-программ.

Тема 6. Особенности организации и проведения рекламных и PR-кампаний

творческое задание , примерные вопросы:

Студентам предлагается разработка рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью организаций с различными сферами деятельности: фитнес-клуб, супермаркет, коммерческий банк, орган местного самоуправления, кандидат в депутаты, страна/регион/город и т.д.

Тема 7. Роль СМИ и других каналов информирования в связях с общественностью и рекламе. Развитие молодежных СМИ.

письменная работа , примерные вопросы:

1. Практика использования средств массовой информации в связях с общественностью. 2. Средства массовой информации. 3. Приемы работы со СМИ. 4. Приемы создания и усиления новости. 5. Основные принципы работы со СМИ. 6. Типология молодежных СМИ. 7. Современное состояние молодежных СМИ.

Тема 8. Молодежные СМИ и современное информационное пространство

тестирование , примерные вопросы:

тест по пройденным темам

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

Вопросы к зачету.

1. Роль PR и рекламы в современном мире.
2. Предпосылки возникновения рекламы и PR.
3. Определения PR и рекламы в современной науке.
4. Функции и принципы PR.
5. Функции рекламы.
6. Соотношение PR и пропаганды.
7. Соотношение PR и маркетинга.
8. Соотношение PR и рекламы.
9. Качества и функции PR и рекламных специалистов.
10. PR в области финансов.
11. PR в политической сфере.
12. Государственный PR. (цель, задачи)
13. Государственный PR (федеральный, региональный, местный уровни).
14. Модели связей с общественностью в государственном секторе.
15. Отличия в PR - структурах государственного и бизнес управления.
16. Структура российского государственного PR - рынка.
17. Функции PR-структур в государственном секторе.
18. Способы взаимодействия с населением в государственном PR.
19. Взаимодействие государственных PR-структур со СМИ.
20. "Менеджмент новостей".
21. Понятие общественности в PR.
22. Концепция взаимодействия с внутренней общественностью.
23. Концепция взаимодействия с внешней общественностью.
24. Формы рекламных и PR-структур организаций.
25. Принципы выделения и описания целевых аудиторий.
26. Формы подачи новостной информации.
27. Новостные PR - мероприятия.
28. PR и реклама в Интернете.
29. PR - технологии и политическая реклама на выборах.
30. Фирменный стиль в контексте деятельности PR - специалиста.
31. Информационное мышление молодежи.
32. Информационная культура и информационная компетентность.
33. Отношение молодежи к СМИ: популярные темы и жанры.
34. Государственная поддержка молодежных СМИ.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Роль и место PR в условиях современного общества.
2. Роль PR в деятельности государственных и коммерческих структур.
3. Современное восприятие основ PR деятельности.
4. Сходства и различия в содержании PR и пропаганды.
5. Паблисити как вид PR-деятельности.
6. "Лоббирование" в современной России.
7. Роль рекламы в современном бизнесе.
8. Реклама и рекламная политика организации.
9. Реклама как составляющая часть маркетинговой деятельности.
10. Становление PR-деятельности как профессии в России XXI века.
11. Роль пропаганды и агитации в государственной политике Советского Союза.
12. Перспективы и основные векторы развития рекламы и PR в контексте современной российской культуры.
13. История развития PR и рекламы в России.
14. История возникновения "public relations".
15. Критерии возникновения профессиональной PR-деятельности.
16. Вклад А. Ли и Э. Берниза в развитие "public relations" как науки.
17. Организация PR-деятельности на муниципальном уровне.
18. Связь с общественностью в рамках муниципального образования.
19. Анализ эффективности PR-деятельности в Администрации муниципального образования (на примере конкретной PR-кампании или деятельности PR-отдела).
20. Связь с общественностью в государственном и муниципальном управлении.
21. Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро.
22. Видеофильм как одно из средств PR-деятельности.
23. Рекламные онлайн-коммуникации - технологии нового тысячелетия.
24. Появление настольных редакционно-издательских систем.
25. Формирование паблисити: цели и требования к выбору рекламных и PR средств.
26. Общие правила подготовки и изложения рекламного и PR обращения.
27. Процесс создания и развития государственной PR-службы в России.
28. Информационные войны в российской политике.
29. Особенности программ по Связям с общественностью для государственных структур.
30. Деятельность PR-служб в органах государственной власти и управления.
31. Роль PR в государственных структурах.
32. Государственная PR-служба: структур, функции.
33. Взаимоотношения PR-структур государственного управления со СМИ.
34. Роль PR - службы коммерческой фирмы в подготовке "Круглого стола" с участие представителей целевых групп общественности.
35. Организация службы маркетинга на предприятии.
36. Особенности программ по связям с общественностью для коммерческих структур.
37. Внутренняя жизнь компании как ключевой компонент для установления хороших отношений между фирмой и обществом.
38. Сайт компании как ключевой канал коммуникации с целевой аудиторией.
39. PR-кампания по укреплению деловой репутации фирмы.
40. Особенности программ по связям с общественностью для коммерческих структур.

7.1. Основная литература:

Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ

2. Федеральный Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 "О средствах массовой информации" (ред. От 25.07.2002)
3. Федеральный Закон "Основы законодательства Российской Федерации о культуре" от 09.10.1992 N 3612-1 (ред. От 23.06.1999, с изм. От 30.12.2001)
4. Гундарин, М. В. Книга руководителя PR-отдела / М. В. Гундарин. ? СПб.: ПИТЕР, 2006. ? 368 с.
5. Зельнов, А.Б. Связи с общественностью в социальной сфере / А. Б. Зельнов. ? СПб.: Издво Михайлов и партнеры, 2008. ? 510 с.
6. Королько, В. Г. Основы публик рилейшнз / В. Г. Королько. ? Киев, 2003. ? 528 с.
7. Русаков, А. Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти: учебное пособие / А. Ю. Русаков. ? СПб.: Изд-во В. А. Михайлова, 2006.
8. Связи с общественностью как социальная инженерия / В. А. Ачкасова (и др.); под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. ? СПб.: Речь, 2005.
9. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева. ? М.: Дашков и К, 2007
10. Татарина, Г. Н. Управление общественными отношениями: учебник / Г. Н. Татарина. ? СПб.: Питер, 2004.
11. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. ? М.: Дело, 2006.

7.2. Дополнительная литература:

- Аржанов, Н. П. История отечественной рекламы (Галерея рекламной классики) / Н. П. Аржанов, Т. А. Пирогова; Под ред. Е. В. Ромата. ? Харьков: Студцентр, 2004.
2. Брум, Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: учебное пособие / Г. М. Брум, С. М. Катлип, А. Х. Сендер. ? М.: Вильямс, 2008.
 3. Ванова А. Маркетинг и реклама: два в одном: Учебное пособие / А. Ванова. ? М.: Изд-во РУДН, 2002.
 4. Векслер, А. PR для российского бизнеса / А. Векслер. ? М.: Вершина, 2006.
 5. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Финпресс, 2000. М.: Финансы и статистика, 2000 г.
 6. Джефкинс Ф. Реклама: Учебное пособие: Пер. с англ. / Ф. Джефкинс. ? М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
 7. Дурович А.П. Реклама в туризме : учеб. пособие ? 4-е издание Издательство ? Минск: "Новое знание", 2006.
 9. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учебно-практическое пособие. - СПб: Питер, 2008.
 10. Жукова М.А. Индустрия туризма: Менеджмент организации. - М.: Финансы и статистика, 2002.
 11. Катлип С., Спенсер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика.: пер. с англ.: Учебное пос. - М.: Вильямс, 2008.
 12. Кеворков В.В. Слоган: Практическое руководство / В. В. Кеворков. ? 2-е изд., испр. ? М.: РИП-холдинг, 2003.
 13. Кирилов А. Т., Маслова Е. В. Реклама в туризме. Учебное пособие. - СПб: Lex star, 2002г.
 14. Котлер Ф., Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз Маркетинг. Гостеприимство и туризм. - М, 1998.-787с.
 15. Морган Н., Причард А. Реклама: Туризм и отдых: Учебное пособие для вузов (пер. с англ. под ред. Еремина Б.Л.)- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
 16. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. ? 2-е изд., стер. ? М.: Академия, 2005.
 17. Павловская Е. Э. Дизайн рекламы: поколение Next. Стратегия творческого проектирования / Е. Э. Павловская. ? СПб.: Питер, 2003.
 18. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов.- М.: Ваклер, 2002.

19. Ромат Е.В. Реклама: Учебник / Е. В. Ромат. 6-е изд. СПб.: Питер, 2003.
20. Сухотерин, Л. Я. Информационная работа в государственном аппарате / Л

7.3. Интернет-ресурсы:

абинет библиотековедения. Козлова Т.В. PR-деятельность учреждения культуры. Аналитика и планирование PR-кампании - http://www.library.ru/1/kb/articles/article.php?a_uid=295
Всероссийский центр уровня жизни - <http://www.vcug.ru/>
Международный пресс-клуб - http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/PR_Rabots.shtml#37
Ресурсный центр малого предпринимательства - <http://www.rcsme.ru/default.asp>
Россия в цифрах: банк готовых документов // Федеральная служба государственной статистики - <http://www.gks.ru/wps/portal>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Освоение дисциплины "Связи с общественностью и реклама в молодежной среде" 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.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

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.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 040700.62 "Организация работы с молодежью" и профилю подготовки не предусмотрено .

Автор(ы):

Сунцов А.В. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Тайсина Эмилия Анваровна _____

"__" _____ 201__ г.