

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

Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах М2.Б.2

Направление подготовки: 031600.68 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Геобрендинг

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Никитина Т.И.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В.

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
2014

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) старший преподаватель, к.н. Никитина Т.И. кафедра прикладной политологии и связей с общественностью отделение социальных наук ,
Tatjana.Nikitina@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

1. Цели освоения дисциплины

Целью данного курса является усвоение студентами системы знаний в области технологий рекламы и связей с общественностью, позволяющими выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной и личной сферах с учетом российского и зарубежного опыта. Изучение технологий формирования рекламных и PR-сообщений, анализ основных технологий рекламы и PR в политической, социальной и экономической сфере, сфере туризма.

Данный курс предполагает:

- знакомство с формами рекламы, способами ее воздействия;
- знакомство с системой управления связями с общественностью в различных сферах,
- получение практических навыков в организации рекламной кампании,
- обучение различным методам и технологиям связей с общественностью в различных сферах.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " М2.Б.2 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.68 Реклама и связи с общественностью и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 1 курсе, 1 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел "М2.Б 2 Цикл профессиональных дисциплин, относится к дисциплине базовой части". Осваивается на первом курсе (1 семестр).

Изучение дисциплины направлено на понимание сущности технологического процесса, а также процесса разработки и применения технологий в сфере связей с общественностью и рекламы; формирование умений использовать соответствующие технологии в профессиональной сфере деятельности.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-1. (общекультурные компетенции)	способностью совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень
ОК-3. (общекультурные компетенции)	способностью свободно пользоваться русским и иностранным языками как средством делового общения
ПК -26 (профессиональные компетенции)	способностью решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта
ПК-14 (профессиональные компетенции)	способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-15 (профессиональные компетенции)	способностью руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации
ПК-2 (профессиональные компетенции)	способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании мероприятия
ПК-21 (профессиональные компетенции)	способностью консультировать по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций
ПК-23 (профессиональные компетенции)	владением современными достижениями науки и передовой технологии
ПК-24 (профессиональные компетенции)	способностью применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- Понятие технологии и технологизации профессиональной сферы деятельности;
- Психологические аспекты формирования и применения технологий в сфере связей с общественностью и рекламы;
- Базовые инструменты технологий связей с общественностью и рекламы;
- Особенности формирования и функционирования технологий связей с общественностью и рекламы в различных сферах общественной жизни;
- Частные аспекты использования технологий связей с общественностью и рекламы в отрасли.

2. должен уметь:

- задействовать технологии связей с общественностью и рекламы для решения профессиональных задач;
- Применять в рамках технологий связей с общественностью и рекламы психологические механизмы влияния на потребителя информации;
- Использовать базовые инструменты технологий связей с общественностью и рекламы;
- Осуществлять рациональный выбор технологий связей с общественностью и рекламы применительно к различным сферам общественной жизни и отраслям производства;
- Определять целевые аудитории;

- На основе исследований формулировать коммуникационные проблемы организации (проекта);
- Осуществлять рекламные, информационные, пропагандистские кампании и мероприятия;
- Осуществлять контроль и корректировку проектов.

3. должен владеть:

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;

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 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	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. PR и реклама в системе маркетинговой коммуникации.	1	1	2	2	2	устный опрос
2.	Тема 2. Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью.	1	2	2	2	0	домашнее задание

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. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты	1	3	2	2	2	презентация устный опрос
4.	Тема 4. Креативные технологии в рекламе и СО.	1	4	2	4	2	презентация домашнее задание
5.	Тема 5. Технологии рекламы и СО в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта	1	5	0	4	2	презентация домашнее задание
6.	Тема 6. Эффективность рекламных и PR-мероприятий	1		0	4	2	тестирование домашнее задание
	Тема . Итоговая форма контроля	1		0	0	0	экзамен
	Итого			8	18	10	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. PR и реклама в системе маркетинговой коммуникации.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Паблик рилейшнз: многообразие определений и понятий. Принципы паблик рилейшнз. Функции PR. Политическая реклама как форма коммуникации. Предмет, субъект и объект рекламы. Отличие различных видов рекламы. Методы рекламной деятельности. Классификация рекламы по каналу ее восприятия адресатом (К. Джонсона-Карти, Дж. Коупленда): визуальная, аудиальная, аудио-визуальная. Классификация рекламы в зависимости от силы воздействия на аудиторию. Функциональная типология рекламы Ф. Коттлера. Информационная, коммуникативная функции рекламы. Агитация и пропаганда.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Паблик рилейшнз: многообразие определений и понятий. Принципы паблик рилейшнз. Функции PR. Политическая реклама как форма коммуникации. Предмет, субъект и объект рекламы. Отличие различных видов рекламы. Методы рекламной деятельности. Классификация рекламы по каналу ее восприятия адресатом (К. Джонсона-Карти, Дж. Коупленда): визуальная, аудиальная, аудио-визуальная. Классификация рекламы в зависимости от силы воздействия на аудиторию. Функциональная типология рекламы Ф. Коттлера. Информационная, коммуникативная функции рекламы. Агитация и пропаганда.

лабораторная работа (2 часа(ов)):

Паблик рилейшнз: многообразие определений и понятий. Принципы паблик рилейшнз. Функции PR. Политическая реклама как форма коммуникации. Предмет, субъект и объект рекламы. Отличие различных видов рекламы. Методы рекламной деятельности. Классификация рекламы по каналу ее восприятия адресатом (К. Джонсона-Карти, Дж. Коупленда): визуальная, аудиальная, аудио-визуальная. Классификация рекламы в зависимости от силы воздействия на аудиторию. Функциональная типология рекламы Ф. Коттлера. Информационная, коммуникативная функции рекламы. Агитация и пропаганда.

Тема 2. Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Психологические аспекты восприятия текста и изображения в рекламе и связях с общественностью. Простейшие приемы нейролингвистического программирования. Психологические эффекты и приемы манипуляции современных СМИ. Психологические аспекты пропаганды. Приемы манипуляции российских СМИ. Эффективность телевизионной рекламы и пропаганды. Психологические особенности радиорекламы. Примеры манипуляции сознанием зарубежных СМИ. Психологические аспекты использования музыки в связях с общественностью и рекламе. Основные принципы воздействия музыки на человека. Использование музыки в рекламе. Аудиобрендинг.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Психологические аспекты восприятия текста и изображения в рекламе и связях с общественностью. Простейшие приемы нейролингвистического программирования. Психологические эффекты и приемы манипуляции современных СМИ. Психологические аспекты пропаганды. Приемы манипуляции российских СМИ. Эффективность телевизионной рекламы и пропаганды. Психологические особенности радиорекламы. Примеры манипуляции сознанием зарубежных СМИ. Психологические аспекты использования музыки в связях с общественностью и рекламе. Основные принципы воздействия музыки на человека. Использование музыки в рекламе. Аудиобрендинг.

Тема 3. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Политические технологии. Экономические кампании: PR как способ повышения инвестиционной привлекательности. Социальные кампании: спонсоринг и фандрейзинг. Экологический PR. Модульные технологии в реализации PR-проектов. Бизнес PR-технологии. Информационные PR-технологии. Базовые инструменты PR-технологий. Бенчмаркинг. Life Placement. Сторителлинг. Слухи в PR-кампаниях организаций. Управление толпой как инструмент PR. Проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Политические технологии. Экономические кампании: PR как способ повышения инвестиционной привлекательности. Социальные кампании: спонсоринг и фандрейзинг. Экологический PR. Модульные технологии в реализации PR-проектов. Бизнес PR-технологии. Информационные PR-технологии. Базовые инструменты PR-технологий. Бенчмаркинг. Life Placement. Сторителлинг. Слухи в PR-кампаниях организаций. Управление толпой как инструмент PR. Проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений.

лабораторная работа (2 часа(ов)):

Политические технологии. Экономические кампании: PR как способ повышения инвестиционной привлекательности. Социальные кампании: спонсоринг и фандрейзинг. Экологический PR. Модульные технологии в реализации PR-проектов. Бизнес PR-технологии. Информационные PR-технологии. Базовые инструменты PR-технологий. Бенчмаркинг. Life Placement. Сторителлинг. Слухи в PR-кампаниях организаций. Управление толпой как инструмент PR. Проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений.

Тема 4. Креативные технологии в рекламе и СО.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Креатив в рекламе. Технологии креатива. Составляющие креатива. Структура креатива. Создание комплексных проектов состоит из следующих этапов: Предварительная разработка и исследование различных подходов. Маркетинговая, рекламная и медийная стратегии. Рекламная кампания, рекламные сообщения и обращения. Сценарная, эскизная и дизайн разработка. Технологическая проработка, бюджетирование и планирование реализации.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Креатив в рекламе. Технологии креатива. Составляющие креатива. Структура креатива. Создание комплексных проектов состоит из следующих этапов: Предварительная разработка и исследование различных подходов. Маркетинговая, рекламная и медийная стратегии. Рекламная кампания, рекламные сообщения и обращения. Сценарная, эскизная и дизайн разработка. Технологическая проработка, бюджетирование и планирование реализации.

лабораторная работа (2 часа(ов)):

Креатив в рекламе. Технологии креатива. Составляющие креатива. Структура креатива. Создание комплексных проектов состоит из следующих этапов: Предварительная разработка и исследование различных подходов. Маркетинговая, рекламная и медийная стратегии. Рекламная кампания, рекламные сообщения и обращения. Сценарная, эскизная и дизайн разработка. Технологическая проработка, бюджетирование и планирование реализации.

Тема 5. Технологии рекламы и СО в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта

практическое занятие (4 часа(ов)):

Политические технологии. Построение политических технологий. Избирательные технологии и PR-технологии в избирательной кампании. Современные избирательные технологии в сфере связей с общественностью. Экономические кампании. PR как способ повышения инвестиционной привлекательности. Связи с общественностью на фондовом рынке, в реальном секторе экономики и их субъекты. Инвестиционная привлекательность компании. Инвестиционная привлекательность региона. Роль PR в процессе проведения IPO: информационно-аналитическая подготовка выпуска ценных бумаг, их размещение. Социальные кампании. Спонсоринг: преимущества; основания для выделения средств. Благотворительность. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий. Долгосрочные социальные программы. Социальный PR в сфере культуры. Фандрайзинг: как мотивировать спонсора; подготовка документов и моделей. Спонсорский пакет. Переговоры с потенциальным спонсором. Проблема ?разведения? спонсоров. Этический кодекс фандрайзера. Особенности PR-технологий на информационном рынке. Блоги и блогосфера как новое поле для PR-технологий: форум, чат, доска объявлений, корпоративные блоги. Технологии рекламы и СО в науке, культуре. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере науки, образования и культуры. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере образования. PR на рынке современного изобразительного искусства. Специфика PR в сфере музыки. PR-технологии в отечественном кинопрокате. Public relations в издательском деле. Технологии рекламы и СО в спорте. Популяризация силовых видов спорта средствами PR PR-стратегия продвижения йоги. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере фитнес-услуг

лабораторная работа (2 часа(ов)):

Политические технологии. Построение политических технологий. Избирательные технологии и PR-технологии в избирательной кампании. Современные избирательные технологии в сфере связей с общественностью. Экономические кампании. PR как способ повышения инвестиционной привлекательности. Связи с общественностью на фондовом рынке, в реальном секторе экономики и их субъекты. Инвестиционная привлекательность компании. Инвестиционная привлекательность региона. Роль PR в процессе проведения IPO: информационно-аналитическая подготовка выпуска ценных бумаг, их размещение. Социальные кампании. Спонсоринг: преимущества; основания для выделения средств. Благотворительность. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий. Долгосрочные социальные программы. Социальный PR в сфере культуры. Фандрайзинг: как мотивировать спонсора; подготовка документов и моделей. Спонсорский пакет. Переговоры с потенциальным спонсором. Проблема ?разведения? спонсоров. Этический кодекс фандрайзера. Особенности PR-технологий на информационном рынке. Блоги и блогосфера как новое поле для PR-технологий: форум, чат, доска объявлений, корпоративные блоги. Технологии рекламы и СО в науке, культуре. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере науки, образования и культуры. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере образования. PR на рынке современного изобразительного искусства. Специфика PR в сфере музыки. PR-технологии в отечественном кинопрокате. Public relations в издательском деле. Технологии рекламы и СО в спорте. Популяризация силовых видов спорта средствами PR PR-стратегия продвижения йоги. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере фитнес-услуг

Тема 6. Эффективность рекламных и PR- мероприятий

практическое занятие (4 часа(ов)):

Модель оценки PR-эффективности по Т. Ватсону. Модель оценки Ассоциации американских маркетологов. Другие варианты оценки эффективности. Этапы оценки эффективности PR-кампаний. Оценка эффективности рекламных кампаний.

лабораторная работа (2 часа(ов)):

Модель оценки PR-эффективности по Т. Ватсону. Модель оценки Ассоциации американских маркетологов. Другие варианты оценки эффективности. Этапы оценки эффективности PR-кампаний. Оценка эффективности рекламных кампаний.

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. PR и реклама в системе маркетинговой коммуникации.	1	1	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
2.	Тема 2. Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью.	1	2	подготовка домашнего задания	6	домашнее задание
3.	Тема 3. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты	1	3	подготовка к презентации	2	презентация
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
4.	Тема 4. Креативные технологии в рекламе и СО.	1	4	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
				подготовка к презентации	2	презентация
5.	Тема 5. Технологии рекламы и СО в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта	1	5	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
				подготовка к презентации	2	презентация
6.	Тема 6. Эффективность рекламных и PR-мероприятий	1		подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
				подготовка к тестированию	4	тестирование
Итого					36	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

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

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. PR и реклама в системе маркетинговой коммуникации.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Паблик рилейшнз: многообразие определений и понятий. 2. Функции и цели PR. 3. Реклама: подходы к определению. Функции рекламы. 4. Коммуникативная сущность рекламы. 5. Проследите, как вследствие изменений в экономической (формирование рынка в экономической жизни и др.), политической (становление демократии и др.), технической (развитие СМИ и др.) и иных сферах изменялась рекламная и PR-деятельность (содержание, виды и прочее).

Тема 2. Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью.

домашнее задание , примерные вопросы:

Примерные темы докладов: 1. Психологические эффекты и приемы манипуляции современных СМИ 2. Психологические аспекты использования музыки в связях с общественностью и рекламе 3. Психология цвета

Тема 3. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты

презентация , примерные вопросы:

1. Бенчмаркинг. 2. Life Placement. 3. Сторителлинг. 4. Слухи в PR-кампаниях организаций. 5. Управление толпой как инструмент PR. 6. Проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений

устный опрос , примерные вопросы:

1. Бенчмаркинг. 2. Life Placement. 3. Сторителлинг. 4. Слухи в PR-кампаниях организаций. 5. Управление толпой как инструмент PR. 6. Проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений Приведите примеры из российской и мировой практики удачного и неудачного применения таких PR-инструментов, как бенчмаркинг, Life Placement, сторителлинг, слухи. Подумайте, в каких сферах общественной жизни наиболее эффективно использование данных инструментов. Разработайте собственный алгоритм применения.

Тема 4. Креативные технологии в рекламе и СО.

домашнее задание , примерные вопросы:

Разработка креативной рекламной и PR-кампании для выбранной студентами сферы деятельности. Презентация сценария.

презентация , примерные вопросы:

Разработка креативной рекламной и PR-кампании для выбранной студентами сферы деятельности. Презентация сценария.

Тема 5. Технологии рекламы и СО в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта

домашнее задание , примерные вопросы:

Разработка рекламного и PR-проекта для выбранной организации, предприятия, учреждения. Которая включает: 1. Разработка тактических мероприятий. 2. Составление медиаплана. 3. Разработка рекламной продукции. 4. Разработка специальных PR-мероприятий.

презентация , примерные вопросы:

Разработка рекламного и PR-проекта для выбранной организации, предприятия, учреждения. Которая включает: 1. Разработка тактических мероприятий. 2. Составление медиаплана. 3. Разработка рекламной продукции. 4. Разработка специальных PR-мероприятий.

Тема 6. Эффективность рекламных и PR- мероприятий

домашнее задание , примерные вопросы:

Тестирование по пройденному курсу. Расчет эффективности разработанной студентами рекламной и PR-кампании. 1. Модель оценки эффективности по Т.Ватсону 2. Методология оценки Ассоциации маркетологов США 3. Тестирование узнаваемости или осведомленности. 4. Методы: фокус-групп, опросы, проверка читабельности и др. 5. Этапы оценки эффективности

тестирование , примерные вопросы:

Тестирование по пройденному курсу. Расчет эффективности разработанной студентами рекламной и PR-кампании. 1. Модель оценки эффективности по Т.Ватсону 2. Методология оценки Ассоциации маркетологов США 3. Тестирование узнаваемости или осведомленности. 4. Методы: фокус-групп, опросы, проверка читабельности и др. 5. Этапы оценки эффективности

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

Вопросы к экзамену

1. Сущность и отличительные особенности связей с общественностью. PR в системе социальных технологий.
2. Психологические эффекты и приемы манипуляции современных СМИ.
3. Психологические аспекты использования музыки в связях с общественностью и рекламе.

4. Использование цвета в рекламе и связях с общественностью.
5. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты.
6. Базовые инструменты PR-технологий
7. PR-технологии в политике
8. Современные избирательные технологии в сфере связей с общественностью
9. Формирование имиджа политического лидера
10. Теория и практика политических манипуляций в современном мире
11. PR-технологии в инвестиционной сфере
12. PR-технологии в социальной сфере
13. "Спонсорство и благотворительность
14. Фандрайзинг
15. PR-технологии в сети Интернет
16. Social Media в PR-деятельности организации
17. Технология рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний
18. Основные приемы в рекламе
19. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере науки, образования и культуры
20. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере туризма и спорта
21. Особенности PR-технологий в сфере производства, торговли, услуг

7.1. Основная литература:

Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Государственное и муниципальное управление" / В. В. Ворошилов; С.-Петерб. гос. ун-т сервиса и экономики. - М.: КноРус, 2009. - 221, [1] с.;

Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 329 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-16-004922-9, 100 экз.
<http://znanium.com/bookread.php?book=254819>

Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. - М.: КноРус, 2009. - 431 с.

Костина, А.В. Основы рекламы: учебное пособие: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным специальностям / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпучин. - 3-е изд., стер. - Москва: Кнорус, 2010. - 399 с.

Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 207 с.
<http://znanium.com/bookread.php?book=147367>

Связи с общественностью (публик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2009. - 192 с.:
<http://znanium.com/bookread.php?book=193225>

Теория и практика связей с общественностью: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" / А. В. Кочеткова [и др.]. - 2-е изд. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2010. - 233 с.

7.2. Дополнительная литература:

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. М, 2001.
2. Гринберг Т. Э. Политические технологии: PR и реклама : учебное пособие для студентов вузов. Рек. УМО. М., 2006.

3. Калмыков А.А., Денисова М.А. Методическая экспертиза PR-технологий. // Консультант директора. - 2007. - №14 (290). С.11-21.
4. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии: учебник для студ. вузов. Рек. МО РФ. М., 2006.
5. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М., 2006.
6. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учебное пособие. Рек. МО РФ. М., 2008.
7. Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник. Доп. МО РФ. М., 2007.
8. Некрашевич А. Нужны ли PR-технологии российскому шоу-бизнесу, или Зачем казанские студентки пишут письмо Игорю Крутому. // Советник. - 2003. - N 12. - С. 20-21.
9. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник. Рек. УМО. М., 2007.
10. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России : Учеб.пособие. СПб., 2004.
11. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности: учебное пособие. Доп. МО РФ. М., 2007.

7.3. Интернет-ресурсы:

- Официальный PR-портал журнала Sovetnik.ru - <http://www.sovetnik.ru>
Официальный сайт российских средств массовой информации - <http://www.СМИ.ru>
Российский новостной сайт - <http://www.lenta.ru>
Сайт российской студенческой ассоциации посвящаям с - <http://www.PACCO.ru>
Электронный журнал о рекламе, маркетинге и PR - <http://www.advertology.ru>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах" 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.

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.

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

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, и обеспечивающий возможность проведения текущего контроля знаний учащихся посредством онлайн системы тестирования.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031600.68 "Реклама и связи с общественностью" и магистерской программе Геобрендинг .

Автор(ы):

Никитина Т.И. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. _____

"__" _____ 201__ г.