

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра менеджмента

«Утверждаю»

Проректор по учебно-
методической работе
_____ Устименко Ю.А.
«21» июня 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины
Б1.О.32 Реклама и связи с общественностью**

Направление: 42.03.02 Журналистика
Направленность (профиль): Периодическая печать
Форма обучения: очная
Курс – 4
Семестр – 7
Всего зачетных единиц – 3, часов – 108
Форма отчетности: зачет – 7 семестр

Программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика

Программу разработал:
к.п.н., доцент Н.Н. Розанова

Одобрена на заседании кафедры менеджмента
14.06.2022 г. Протокол № 14

Заведующая кафедрой менеджмента
Беляева Е.А. _____

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью» (Б1.О.32) входит в обязательную часть дисциплин блока 1 «Дисциплины (модули)» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, профиль «Периодическая печать».

Изучается студентами 4 курса в 7 семестре. Опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Культура речи и основы коммуникации в поликультурной среде», «Риторика», «Копирайтинг», «Социальная проблематика в СМИ» и др.

Полученные студентами знания способствуют углублению компетенций, получаемых при изучении других профессиональных курсов, а также успешному прохождению практик, выполнению и защите выпускной квалификационной работы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
УК-3 – Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знать: закономерности и принципы командообразования; методы построения команды; специфику эффективного взаимодействия в группе и командной работе; факторы, влияющие на эффективность командной и групповой работы; основы теории лидерства; основы управления поведением персонала. Уметь: планировать свою работу в команде; реализовывать свою роль в команде; осуществлять социальное взаимодействие. Владеть: методами анализа командных ролей и построения команды; навыками работы в команде; навыками социального взаимодействия; навыками реализации своей роли в команде; навыками использования основ управления поведением персонала
ОПК-2 – Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и(или) коммуникационных продуктах	Знать: систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития. Уметь: соблюдать принцип объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов. Владеть: способами разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах деятельности общественных и государственных институтов
ОПК-4 – Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знать: основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов. Уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. Владеть: навыками представления социологических данных в журналистских текстах и (или) продуктах
ОПК-7 – Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Знать: цеховые (корпоративные) принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности. Уметь: осуществлять поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста. Владеть: общепринятыми стандартами и правилами

	профессии журналиста.
ПК-2 – Способен организовывать процесс создания журналистского текста и (или) продукта	<p>Знать: свои профессиональные обязанности в рамках отведенного бюджета времени.</p> <p>Уметь: распределять свои трудовые ресурсы в соответствии с решаемыми профессиональными задачами и возникающими обстоятельствами.</p> <p>Владеть: навыками составления графика в процессе создания журналистского текста и (или) продукта</p>

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Институт рекламы и связей с общественностью (ПР) в современном обществе

Связи с общественностью (ПР) и реклама как социальный феномен. Содержание понятий «реклама» и «связи с общественностью». Анализ определений паблик рилейшнз. Подходы к паблик рилейшнз: альтруистический, компромиссный, прагматический. Историческая эволюция рекламы и паблик рилейшнз. Возникновение рекламы и ПР как профессионального вида деятельности и его развитие в XX веке.

Становление и развитие связей с общественностью как вида профессиональной деятельности в России. Современный российский рынок ПР-услуг. Деятельность РАСО. Тенденции развития мировой рекламной и ПР-индустрии в XXI веке.

Предмет, структура рекламы и паблик рилейшнз. Цели, задачи, субъект, объект, средства рекламы и ПР. Организация рекламной и ПР-деятельности. Структура и функции рекламного и ПР-отдела в организации, Основные направления рекламной и ПР-деятельности. Принципы рекламы и связей с общественностью в современном обществе.

Тема 2. Правовые и этические основы рекламы и ПР

Российское законодательство и связи с общественностью, реклама. Содержание основных нормативно-правовых актов, регулирующих рекламную и ПР-сферу. Проблема принятия закона о ПР.

Профессиональная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью. Роль международных и национальных профессиональных сообществ в разработке этических профессиональных стандартов по рекламе и ПР. Российский кодекс этических принципов в области рекламы и связей с общественностью. «Черный ПР» и решение проблемы «грязных технологий».

Тема 3. Реклама и ПР в системе коммуникаций

Информационные технологии воздействия на массовое сознание. Коммуникации: понятие и типология. Массовая коммуникация и ее роль в коммуникационном процессе. Модель коммуникации. Исторические модели ПР-коммуникаций Дж. Грюнинга и Т. Ханта.

Особенности ПР как разновидности коммуникации. Виды ПР-коммуникации. Новейшие ПР-коммуникации: тизер-коммуникация, партизанский маркетинг, флешмоб. Условия эффективности рекламной и ПР-коммуникации.

Паблик рилейшнз и другие виды коммуникативной деятельности (пропаганда, реклама, маркетинг, лоббирование и т.д.): сходства и различия. ПР в системе ИМК (интегрированных маркетинговых коммуникаций). Новые коммуникативные реалии XXI века.

Тема 4. Общественность и общественное мнение как главные объекты рекламной и ПР-деятельности

Понятие общественности в теории о рекламе и связях с общественностью. Классификация и закономерности функционирования групп общественности. Алгоритм работы с группами общественности.

Общественное мнение как структурный элемент рекламы и ПР. Структура и закономерности формирования общественного мнения. Способы управления общественным мнением. Исследование общественного мнения. Социологические и психологические основы рекламы и ПР. Процесс, процедура и методы исследований.

Тема 5. Технологическая основа рекламной и ПР-деятельности

Управление рекламной и ПР-деятельностью. Рекламная и ПР-кампания как организационная основа деятельности. Технология разработки рекламной и ПР-кампании. Методика RACE.

Исследовательский этап. Разработка рекламной и ПР-концепции. Планирование рекламной и ПР-кампании. Формат, рабочий план мероприятий. Виды рекламного и ПР-планирования. Программный подход в управлении рекламной и ПР-деятельностью. Реализация рекламной и ПР-кампании. Эффективность рекламы и ПР: проблема измерения и оценки. Основные методики оценки рекламной и ПР-деятельности.

Тема 6. ПР в бизнесе. Социальный ПР. Социальная реклама

Особенности, цели и задачи ПР в бизнес-сфере. Основные направления деятельности ПР-служб бизнес-компаний. Особенности российских паблик рилейшнз в сфере бизнеса.

Социальная ответственность бизнеса и ПР. Спонсоринг и фандрайзинг в ПР. Корпоративная благотворительность.

Социальная реклама. Сущность. Основные виды. Условия эффективности.

Тема 7. Имиджевый ПР и реклама

Имидж: сущность, характерные черты, классификация. Имидж и репутация: разница понятий. Корпоративные индивидуальность, имидж, репутация и супербренд организации (Г. Даулинг). Структура имиджа организации. Модель корпоративного имиджа (А.Н. Чумиков). Фирменный стиль организации. Четырехтактная модель имиджевой компании (Г.Г. Почепцов). Инструменты конструирования имиджа. Контекстное позиционирование.

Понятие и типы бренда. Сущностные характеристики и содержание бренда. Брендинг: факторы, этапы, технологии создания, поддержания и развития бренда. Маркетинг событий (event-marketing). BTL-акции.

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий		
			лекции	семинары	самост. работа
1	Тема 1. Институт рекламы и связей с общественностью (ПР) в современном обществе	14	2	2	10
2	Тема 2. Правовые и этические основы рекламы и ПР	14	2	2	10
3	Тема 3. Реклама и ПР в системе коммуникаций	18	4	4	10
4	Тема 4. Общественность и общественное мнение как главные объекты рекламной и ПР-деятельности	14	2	2	10
5	Тема 5. Технологическая основа рекламной и ПР-деятельности	14	2	2	10
6	Тема 6. ПР в бизнесе. Социальный ПР. Социальная реклама	14	2	2	10
7	Тема 7. Имиджевый ПР и реклама	20	4	4	12
ИТОГО		108	18	18	72

5. Виды образовательной деятельности

Занятия лекционного типа

Лекция 1. Институт рекламы и связи с общественностью в современном обществе (2 часа)

План

1. Связи с общественностью и реклама как социальный феномен.
2. Историческая эволюция рекламы и паблик рилейшнз.
3. Возникновение рекламы и ПР как профессионального вида деятельности и его развитие в XX веке.
4. Становление и развитие рекламы и ПР в России.
5. Тенденции развития мировой рекламной и ПР-индустрии в XXI веке.
6. Предмет и структура рекламы и паблик рилейшнз.
7. Организация рекламной и ПР-деятельности.
8. Функции и основные направления рекламной и ПР-деятельности.
9. Принципы рекламы и связей с общественностью в современном обществе.

Лекция 2. Правовые и этические основы рекламы и ПР (2 часа)

План

1. Российское законодательство и связи с общественностью, реклама.
2. Содержание основных нормативно-правовых актов, регулирующих рекламную и ПР-сферу.
3. Проблема принятия закона о ПР.
4. Профессиональная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью.
5. Роль международных и национальных профессиональных сообществ в разработке этических профессиональных стандартов по рекламе и ПР.
6. Российский кодекс этических принципов в области рекламы и связей с общественностью.
7. «Черный ПР» и решение проблемы «грязных технологий».

Лекция 3. Реклама и ПР в системе коммуникаций (4 часа)

План

1. Коммуникации: понятие и типология. Массовая коммуникация и ее роль в коммуникационном процессе.
2. Модель коммуникации. Исторические модели ПР-коммуникаций Дж. Грюнинга и Т. Ханга.
3. Особенности ПР как разновидности коммуникации. Виды ПР-коммуникации.
4. Новейшие ПР-коммуникации.
5. Рекламные коммуникации.
6. Условия эффективности рекламной и ПР-коммуникации.
7. Паблик рилейшнз и другие виды коммуникативной деятельности.
8. Место рекламы и ПР в интегрированных коммуникационных технологиях. ПР в системе ИМК.
9. Новые коммуникативные реалии XXI века.

Лекция 4. Общественность и общественное мнение как главные объекты рекламной и ПР-деятельности (2 часа)

План

1. Понятие общественности в теории о рекламе и связях с общественностью.
2. Классификация и закономерности функционирования групп общественности.
3. Алгоритм работы с группами общественности.
4. Общественное мнение как структурный элемент рекламы и ПР.
5. Структура и закономерности формирования общественного мнения.
6. Исследование общественного мнения.
7. Процесс, процедура и методы исследований.

Лекция 5. Технологическая основа рекламной и ПР-деятельности (2 часа)

План

1. Управление рекламной и ПР-деятельностью.
2. Рекламная и ПР-кампания как организационная основа рекламной и ПР-деятельности.
3. Технология разработки рекламной и ПР-кампании. Методика RACE.
4. Исследовательский этап. Разработка рекламной и ПР-концепции.
5. Планирование рекламной и ПР-кампании. Виды планирования.
6. Реализация рекламной и ПР-кампании.
7. Эффективность рекламы и ПР: проблема измерения и оценки.
8. Основные методики оценки рекламной и ПР-деятельности.

Лекция 6. ПР в бизнесе. Социальный ПР. Социальная реклама (2 часа)

План

1. Особенности, цели и задачи рекламы и ПР в бизнес-сфере.
2. Основные направления деятельности рекламных и ПР-служб бизнес-компаний.
3. Особенности российских паблик рилейшнз в сфере бизнеса.
4. Социальная ответственность бизнеса и ПР.
5. Спонсоринг и фандрайзинг в ПР.
6. Корпоративная благотворительность.
7. Социальная реклама.

Лекция 7. Имиджевый ПР и реклама (4 часа)

План

1. Имидж: сущность, характерные черты, классификация.
2. Имидж и репутация: разница понятий.
3. Корпоративные индивидуальность, имидж, репутация и супербренд организации (Г. Даулинг).
4. Структура имиджа организации.
5. Модель корпоративного имиджа (А.Н. Чумиков).
6. Фирменный стиль организации.
7. Четырехтактная модель имиджевой компании (Г.Г. Почепцов). Инструменты конструирования имиджа.
8. Контекстное позиционирование.
9. Понятие и типы бренда.
10. Сущностные характеристики и содержание бренда.
11. Брендинг: факторы, этапы, технологии создания, поддержания и развития бренда.
12. Маркетинг событий (event-marketing). BTL-акции.

Занятия семинарского типа (практические занятия)

Семинар 1. Теоретические основы рекламы и связей с общественностью (ПР) в современном обществе (2 часа)

Вопросы для обсуждения:

1. Анализ определений рекламы и «паблик рилейшнз». Сущность рекламы и ПР.
2. История возникновения и развития рекламы и связей с общественностью. Профессиональные ПР-сообщества.
3. Становление и особенности российских ПР. Деятельность РАСО.
4. Реклама и ПР в XXI веке. Тенденции развития.
5. Структура рекламы и паблик рилейшнз (субъект, объект, цели, средства).
6. Рекламный и ПР-отдел: организационная структура и функции.

7. Направления (сферы) рекламы и связей с общественностью в современном обществе.
8. Базовые принципы рекламы и публич рилейшнз.
9. «Портрет» современного российского рекламщика и пиарщика.

Задания

Задание 1. Проанализируйте основные тренды рекламной и ПР-индустрии. *Дайте устный ответ.*

Задание 2. Раскройте содержание основных подходов к определению «публич рилейшнз», проиллюстрируйте их примерами. Заполните таблицу.

Подходы к ПР

Подход	Альтруистический	Прагматический	Компромиссный
Черты			
Пример			

Задание 3. На основе изучения материала, посвященного деятельности ключевых профессиональных рекламных и ПР-сообществ (международных и российских), заполните следующую таблицу.

Основные профессиональные рекламные и ПР-сообщества

Название, год создания	Общая характеристика профессионального сообщества	Кодекс профессионального поведения (название, год принятия)

Задание 4 (аналитическое). Проанализируйте структуру и основные направления деятельности ПР-службы. Сравните ее с ПР-службами других субъектов (не менее 3-х). Подготовьте аналитическую записку, содержащую условия эффективности деятельности ПР-службы.

Задание 5 (аналитическое). Каким Вам представляется будущее ПР в мире и нашей стране? На основе анализа материала для дискуссионного обсуждения «Будущее публич рилейшнз», дополнительных источников (например: Фромм Э. Бегство от свободы; Хабермас Ю. Демократия, разум, нравственность и др.) сформулируйте собственную аргументированную позицию по проблеме: противоречия в развитии связей с общественностью в информационном обществе (основное противоречие – в степени, мере свободы (проблема «иллюзии свободы» современного человека). Каково Ваше видение разрешения указанного противоречия? Какую роль в этом процессе играет ПР? Каким образом он может (не) способствовать решению проблемы?

«БУДУЩЕЕ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ»

Несомненно, что сегодня политическая, социальная, бытовая сферы общества стали полем наступления новых информационных технологий, ограничивающих свободу человека. В основе этих технологий лежат методы пропаганды, манипулирования сознанием, разработки из области психологии восприятия, психолингвистики, суггестивной лингвистики, нейро-лингвистического программирования. Все эти инструментальные знания, приемы и методы широко используются в процессах управления человеком в современном обществе. Они нацелены на подавление свободы волеизъявления личности и в ряде случаев заменяют репрессивный аппарат.

Это путь к новому варианту тоталитарного общества, где присутствуют все атрибуты демократии и свободы человека, но при внешней свободе он внутренне поработан. Причем все искусство применения новых информационных технологий состоит в том, что сам человек не чувствует этого поработания, не понимает игры, которую ведет с ним система. «Современный человек, – отмечает Э.Фромм, – живет в состоянии иллюзии, будто он знает, чего хочет; тогда как на самом деле он хочет того, чего должен хотеть в соответствии с общепринятым шаблоном».

Стандартные цели принимаются за свои собственные благодаря всеобъемлющим информационным технологиям, контролирующим все области общественной и социальной жизни. Это и есть новое качество демократического общества, а по сути – новый облик тоталитарного общества: неототалитаризм как господство определенных технологий. Здесь прямое насилие, прямой контроль, характерные для традиционного тоталитарного общества, подменяются властью управляемого общественного мнения, которое превратилось в средство достижения конформизма, т. е. грубое насилие подменяется «бархатным». Это социальный тупик как для общества, так и для личности.

Общество же подлинной демократии исключает манипулирование личностью. Оно создает такие экономические и социальные предпосылки, которые позволяют личности реализовать себя в труде, социальной и политической сферах, в частной жизни.

Противоречие между неототалитарным обществом и обществом подлинной демократии разрешится в пользу последнего, если ...?

Задание 6. Подготовка докладов (см. п. 6.1 данной программы).

Семинар 2. Правовые и этические основы рекламы и ПР (2 часа)

Вопросы для обсуждения

1. Правовое регулирование рекламы и ПР: отрасли права.
2. Законы, косвенно регулирующие ПР-сферу.
3. Федеральный закон «О СМИ» и «О рекламе».
4. Правовые рекламные и ПР-ограничения.
5. Перспективы российского закона о ПР.
6. Этические принципы, регулирующие рекламную и ПР-сферу.
7. Этика профессионального поведения.
8. Этический кодекс рекламщика и пиарщика.
9. Проблема «грязных технологий» в ПР («черный ПР»).

Задания

Задание 1. Подготовьте не менее 3-х примеров, иллюстрирующих нарушение правовых и этических норм рекламы и ПР на примере разных субъектов Российской Федерации. *Дайте устный ответ.*

Задание 2. Проиллюстрируйте примерами «работу» этических кодексов в сфере связей с общественностью. *Дайте устный ответ.*

Задание 3. Раскройте содержание этических принципов рекламы и ПР при взаимодействии с тремя основными целевыми аудиториями: коллегами (профессиональным сообществом), клиентами, СМИ. Оформите таблицу.

Задание 4. На основе анализа международных, национальных кодексов и российского кодекса этических принципов ПР сформулируйте основные нормы профессиональной этики ПР-специалиста и механизмы ее формирования и контроля. Заполните таблицу.

Этические нормы ПР

Норма профессиональной этики	Механизм формирования	Механизм контроля

Задание 5 (аналитическое). Подготовьтесь к дискуссионному обсуждению «Черный ПР: за и против».

Задание 6 (аналитическое). Часть занятия проходит в форме просмотра видео-примеров, иллюстраций, устного озвучивая примеров, нарушающих правовые и этические нормы рекламы и ПР, их дискуссионного обсуждения с последующими выводами по профилактике подобных нарушений. К занятию каждый студент готовит не менее 3-х примеров, иллюстрирующих нарушение правовых и этических норм рекламы и ПР.

Задание 7. Подготовка докладов (см. п. 6.1 данной программы).

Семинар 3. Реклама и ПР в системе коммуникаций (2 часа)

Вопросы для обсуждения

1. Модель рекламной/ПР-коммуникации. Исторические модели ПР-коммуникации.
2. Виды коммуникаций. Массовая коммуникация и функции СМК.
3. Виды ПР-коммуникаций. Новейшие ПР-коммуникации.
4. Рекламные коммуникации.
5. Рекламная и ПР-коммуникация в сети Интернет.
6. ПР и другие виды коммуникативной деятельности (пропаганда, маркетинг, реклама и др. – соотношение понятий, сходства и различия).
7. Реклама и ПР в системе ИМК (интегрированные маркетинговые коммуникации).
8. Новые коммуникативные реалии XXI века.
9. Организация ПР-коммуникаций (правила подготовки пресс-конференции, брифинга, презентации).
10. Условия эффективности рекламной и ПР-коммуникации.

Задания

Задание 1 (аналитическое). Выполните практическое задание в рабочих группах: «Разработка событийно-новостного ряда для освещения деятельности субъекта». Каждая группа строит свою работу в следующем порядке:

- ✓ выбор события для построения событийно-новостного ряда;
- ✓ подготовка (креатив, объединение и согласование цепочки событий) событийно-новостного ряда;
- ✓ выступления и обсуждение;
- ✓ оценка выступлений и определение лучших.

Задание 2. Проведите сравнительный анализ ПР и других основных видов коммуникативной деятельности (реклама, маркетинг, пропаганда). Результаты оформите в виде таблицы.

Сравнительный анализ коммуникативных технологий

I	Связи с общественностью	Реклама
Сходства		
Различия		
II	Связи с общественностью	Маркетинг
Сходства		
Различия		
III	Связи с общественностью	Пропаганда
Сходства		
Различия		

Задание 3 (аналитическое). Изучите сайт СмолГУ и предложите возможные варианты его обновления с учетом возможностей рекламных и ПР-технологий в сети Интернет с целью увеличения посещаемости сайта, «раскрутки» вуза.

Задание 4. Подготовка докладов (см. п. 6.1 данной программы).

Семинар 4. Деловая игра «Подготовка и проведение презентации» (2 часа)

I. Описание деловой игры

Основной задачей деловой игры является моделирование процесса подготовки и проведения презентации. Субъект презентации – любая организация (преимущественно орган государственной власти и муниципального управления). Объект – любая новая продукция, услуга, новый проект, акция, конкурс и т.п.

Состав: рабочие группы (3–5 человек) формируются по желанию студентов.

Ход деловой игры

1. Последовательная презентация (представление) результатов работы каждой группы. Обратная связь (поделиться впечатлениями о собственной работе: что в процессе подготовки и проведения презентации было сложно, непонятно, насколько интересно и т.п.).

2. Дискуссионное обсуждение результатов работы группы (ответы на вопросы, критические замечания и т.п.), в котором участвуют все студенты.

3. Заполнение оценочных листов членами других рабочих групп.

4. Подведение итогов деловой игры в форме свободного обсуждения, внесение предложений по ее усовершенствованию.

II. Методические указания по подготовке к деловой игре

Прежде всего, каждый студент должен ответственно и серьезно подойти к проведению деловой игры, исходя из личной заинтересованности в ее успешном проведении, практическом усвоении теоретических основ изучаемой темы «ПР в системе коммуникаций».

При подготовке необходимо внимательно ознакомиться с методическими указаниями, изучить материалы лекции, учебных пособий, научной литературы.

Особое внимание уделяется творческому подходу, новизне, оригинальности, яркости проведения презентации.

Результаты работы каждой группы оформляются в электронном и печатном виде и сдаются преподавателю.

Содержание выступления рабочей группы

Временной лимит выступления рабочей группы – 15 минут.

1. Субъект и объект презентации (кто проводит презентацию и что презентуется): краткая характеристика.

2. Цель (общая) и задачи (конкретные) проведения презентации.

3. Целевая аудитория презентации (на какие группы направлена).

4. Описание этапов подготовки и проведения презентации.

5. Рассказ о месте проведения и оформлении презентации (может вестись по ходу описания этапов подготовки и проведения презентации).

6. Представление наиболее яркого (кульминационного) момента презентации (непосредственно объекта презентации).

7. Обратная связь.

*Учитывая практическую сложность проведения «полноценной» презентации, необходимо постараться сделать рассказ о презентации настолько образным и эмоционально насыщенным, чтобы у всех возникло ощущение ее действительного проведения. В этом могут помочь элементы визуального и звукового оформления (например, изображение логотипа презентуемого объекта, приглашения на презентацию, буклеты, другие иллюстративные материалы, которые могут раздаваться участникам презентации, использование музыкальной «темы» презентации и т.п.).

III. Оценка результатов деловой игры

Оценочный лист

Критерий оценки Шкала оценки: max–min 5–1	Группа 1	Группа 2	Группа 3	Группа 4	Группа 5
1. Достижение цели презентации					
2. Уровень знаний, практических навыков по проведению презентации в целом					
3. Содержательность (наличие всех					

основных этапов проведения презентации при ее описании)					
4. Логика, четкость изложения в целом					
5. Эмоциональная насыщенность изложения в целом					
6. Насколько была интересна, познавательна (полезна) презентация в целом					
7. Оформление презентации					
8. Общий уровень представления кульминационного момента презентации					
9. Творческий подход (оригинальность, новизна и т.п.)					
10. Соблюдение временного лимита (успели ли донести все, что хотели)					
Итог (сумма баллов)					
Укажите участника группы (если таковой есть), который, на Ваш взгляд, достоин дополнительного поощрения					

Семинар 5. Общественность и общественное мнение как главные объекты рекламной и ПР-деятельности (2 часа)

Вопросы для обсуждения

1. Общественность и общественное мнение: общая характеристика.
2. Исследование общественного мнения.
3. Формирование общественного мнения.

Задания

Задание 1. Заполните таблицу.

Формы группового поведения

Форма поведения	Черты	Примеры
Толпа		
Масса		
Общественность		

Задание 2. Перечислите методы исследования общественного мнения. *Дайте устный ответ.*

Задание 3. Раскройте содержание алгоритма работы с группами общественности на конкретном примере. *Дайте устный ответ.*

Задание 4 (аналитическое). Проведите контент-анализ не менее двух СМК (на собственный выбор: газет, журналов, теле-, радиопередач, Интернет-сайтов, в том числе региональных) за определенный временной промежуток (от 1 недели) по любой интересующей вас проблеме (смысловая единица).

Задание выполняется по группам (2–4 человека), которые формируются по желанию студентов. Смысловые единицы информации (экономика, социальная, политическая, культурная сферы, спорт, экология, шоу-бизнес) также выбираются по желанию студентов.

В качестве смысловых единиц выступают:

✓ понятия, выраженные в словах и отдельных терминах по данной теме (анализ текстов по содержанию понятий показывает, в какой степени анализируемый источник ориентирован на изучаемую проблематику);

✓ темы, выраженные в целых смысловых абзацах, частях текста, статьях, передачах (данные темы показывают актуальность проблематики во всех аспектах ее развития);

- ✓ имена персоналий, связанных с проблематикой (упоминание определенных лиц свидетельствует об их влиянии на процессы в области изучаемой проблемы);
- ✓ общественные события, имеющие отношение к проблематике, упоминание которых свидетельствует об их важности для общественности.
- ✓ Контент-анализу сопутствует процесс мониторинга, когда материалы в СМК рассматриваются с точки зрения:
 - ✓ частоты информации (определяется частота упоминания данной темы, частота положительных, отрицательных и нейтральных оценок и частота описательно-оценочной информации);
 - ✓ объема (фиксируется двумя единицами: по числу строк текста и по удельному весу информации по данной проблеме в общем объеме всей информации);
 - ✓ содержания, которое, в свою очередь, группируется по темам;
 - ✓ знака информации (определяется как «положительное», «отрицательное», «сбалансированное» и «нейтральное» отношение, что соответственно кодируется как (+), (-), (+/-), (0);
 - ✓ типа материалов, где выделяется следующая информация:
 - фактографическая (дается факт события без комментариев);
 - комментаторская, когда факт комментируется автором–свидетелем, очевидцем события;
 - комментаторская с оценками фактов;
 - художественно-фактографическая (безадресные очерки с упоминанием событий, реальность которых сомнительна);
 - общетеоретическая информация, не содержащая ссылок на конкретные факты;
 - абстрактно-художественная информация и т. д.

Задание 5. Представьте, что перед вами стоит задача создания визуального ряда для продвижения некоторого товара (это может быть потребительский продукт, организация, персона) через понятие «Родина» в городе Смоленске. С чем в Смоленске ассоциируется у вас понятие «Родина»? Ответьте на этот вопрос, заполнив таблицу.

Ассоциации смолян с понятием «Родина»

Категория образа	Смоленск в период до 1917 года	Смоленск в период с 1917 по 1991 год	Смоленск в период после 1991 года
Геральдические символы			
Здания, сооружения			
Памятники			
Выдающиеся личности			
Образ жителя			

Ваши ответы – это гипотеза, т.е. предположение, что так могут думать и другие смоляне. Данная гипотеза требует подтверждения, которое может быть достигнуто методом репрезентативного (представительного) исследования с участием многих участников (респондентов). Такие исследования выполняются обычно специализированными центрами, требуют существенных средств и времени. Фокус-группа – более быстрый (хотя и менее точный) метод. Попробуйте самостоятельно провести фокус-группу по данной теме с одной из трех возрастных категорий жителей города (5–15 человек): от 16 до 29 лет, от 30 до 59 лет, от 60 лет и старше. Результаты оформите в таблице.

Задание 6. Подготовка докладов (см. п. 6.1 данной программы).

Семинар 6. Технологическая основа рекламной и ПР-деятельности (2 часа)

Вопросы для обсуждения

1. Технологический цикл RACE: основные этапы рекламной и ПР-кампании (общая характеристика).

2. Исследовательский этап. Разработка рекламной и ПР-концепции.
3. Планирование рекламной и ПР-кампании. Формат, рабочий план мероприятий.
4. Реализация рекламной и ПР-кампании.
5. Оценка эффективности рекламной и ПР-кампании.

Задания

Задание 1. Раскройте содержание основных этапов технологического цикла рекламной/ПР-кампании на конкретном примере любой организации (анализ любой рекламной/ПР-кампании). Оформите результаты в таблице.

Задание 2. Приведите примеры различных видов ПР-планов. Раскройте содержание медиаплана на конкретном примере. *Дайте устный ответ.*

Задание 3 (аналитическое). Решите кейсы и представьте результаты на практическом занятии.

Кейс 1: День рождения любимой фирмы.

Описание ситуации

В областном городе N работает достаточно молодая и амбициозная компьютерная фирма «Н+». Ее дела идут неплохо, однако проблема в том, что компьютерный рынок плотно оккупирован двумя большими компаниями, одна из которых связана с мэром, другая – с губернатором. Поэтому фирме «Н+» приходится действовать вопреки административному ресурсу. И вот – она благополучно достигла своего пятилетия.

Формулировка задачи

У фирмы – день рождения, причем юбилейный. Важно привлечь к нему внимание средств массовой информации города и области, которые в подавляющем большинстве находятся под влиянием мэра или губернатора.

Кейс 2: Закусим виртуально?

Описание ситуации

Компания-производитель X озаботилась продвижением на региональный рынок оригинальных готовых закусок из морепродуктов, рассчитанных на людей с «продвинутым» вкусом. Телереклама, реклама в других СМИ здесь не слишком эффективна, ибо, обладая большой тиражностью, она при этом «бьет» мимо узко очерченной целевой группы. Появилась идея использовать возможности Интернета.

Формулировка задачи

Привлечь средствами Интернета внимание целевой аудитории.

Задание 4. Подготовка докладов (см. п. 6.1 данной программы).

Семинар 7. ПР в бизнесе. Социальный ПР. Социальная реклама (2 часа)

Вопросы для обсуждения

1. Особенности, цели и задачи рекламы и ПР в бизнес-сфере.
2. Основные направления деятельности рекламных и ПР-служб бизнес-компаний.
3. Особенности российских паблик рилейшнз в сфере бизнеса.
4. Социальная ответственность бизнеса и ПР.
5. Спонсоринг и фандрайзинг в ПР.
6. Корпоративная благотворительность.
7. Социальная реклама. Условия эффективности.

Задания

Задание 1 (аналитическое). Проанализируйте деятельность любой организации по следующим основным аспектам:

- ✓ организация рекламной/ПР-деятельности (технологический субъект);
- ✓ направления рекламной/ПР-деятельности;

- ✓ социальная ответственность (по основным элементам), оценка уровня социальной ответственности (в общем);
- ✓ спонсорская деятельность (в том числе с примерами);
- ✓ благотворительность (в том числе с примерами).

Результаты оформите в виде презентации.

Задание 2 (аналитическое). Решите кейсы.

Кейс 1: Ищем компромисс!

Описание ситуации

В некоей отдаленной местности, славящейся своей экологией и тишиной, планируется строительство крупного химического комбината. В силу ряда причин (удобного транспортного расположения, близости разведанных запасов сырья для химической промышленности и т. п.) химической корпорации (выступающей в данном случае в качестве организации) строительство гиганта «большой химии» именно в данной местности очень выгодно. Однако население (общественность) от данной перспективы далеко не в восторге – планируются коллективные обращения к властям, пикеты, демонстрации и т. п. В дело вступают корпоративные ПР-специалисты. Их задача, естественно, – воздействовать на общественность, для того чтобы сделать ее отношение к строительству комбината лояльным. Без взаимных уступок здесь не обойтись – организация будет вынуждена потратить определенные деньги на совершенствование своего замысла, общественности придется поступиться рядом стереотипов поведения.

Дополнительные условия

Мы исходим из того, что все шаги организации должны быть открытыми и гласными, намерения – позитивными, обещания – однозначно выполнимыми.

Формулировка задачи

Требуется разработать максимально подробно пошаговую стратегию компромисса для достижения «точки согласования» интересов организации и общественности.

Кейс 2: Выгодно и благородно.

Описание ситуации

Сеть быстрого питания «Крылья Родины», как и любое преуспевающее предприятие, день и ночь подвергается «атакам» фандрайзеров. И вот руководство решило пойти на оказание формально спонсорской, а по существу – благотворительной помощи. Необходимо выбрать один из трех проектов, который будет поддержан: поездку детской команды по футболу на соревнования за рубеж, поездку местного ансамбля балалаечников на международный фестиваль в Майами, проведение в городе регионального фестиваля педагогов-новаторов.

Формулировка задачи

Убедить руководство в необходимости поддержки одного из трех проектов, остальным двум – аргументированно отказать.

Кейс 3: Банку нужен кредит доверия.

Описание ситуации

Средний по провинциальным меркам банк Х испытал сразу несколько ударов судьбы: во-первых, его хранилище было ограблено злоумышленниками, во-вторых, финансовый директор убыл в неизвестном направлении, захватив с собой два чемодана с документами и ценными бумагами. Конкуренты поспешили донести эту информацию до частных вкладчиков (банк Х ориентировался именно на вклады физических лиц). Те, соответственно, поспешили изымать свои деньги. Реальный ущерб был не так велик, как его последствия в общественном мнении – ведь известно, что ни один банк мира не способен выдать вкладчикам все их вклады одновременно, они же находятся в обороте... Банк Х оказался в ситуации глубокого кризиса.

Формулировка задачи

Убедить частных вкладчиков, общественность в целом, что банку Х, а также их деньгам, отданным банку Х, ничего не грозит. И поэтому лучше их оставить на счетах, чем изымать в «пожарном порядке».

Задание 3. Деловая игра «Фандрайзинг социального проекта».

Методические указания для подготовки к деловой игре

Цель: формирование навыков организации сбора средств для поддержки социального проекта через моделирование в игровой форме элементов работы со спонсором, практическую реализацию технологии фандрайзинга.

Студенты делятся на рабочие группы (3 – 6 человек).

Одна рабочая группа играет роль спонсора. Её задачи: смоделировать организацию (банк, крупная коммерческая организация) и разработать критерии по оценке спонсорских предложений.

Остальные группы являются командами фандрайзеров по поиску спонсорских денег на осуществление социальных проектов.

Работа со спонсором включает в себя следующие содержательные элементы:

✓ Делается попытка ответить на два вопроса:

- Какие мотивы могут побудить спонсора выделить средства?
- Какую конкретную сумму следует просить у него?

✓ Составляется план мероприятий по сбору средств. Для спонсора необходимо разработать индивидуальный подход.

✓ Спонсору направляется письмо, в котором только рассказывается о проекте (но не содержится просьба о выделении денег!) и говорится, что несколько позднее кто-то из представителей компании будет звонить и просить о личной встрече.

✓ Непосредственная встреча со спонсором. При встрече со спонсором необходимо просить конкретную сумму денег, а также быть готовым адекватно отреагировать на все просьбы, с которыми спонсор может обратиться в ответ. Готовятся аргументы. Оформляется спонсорский пакет. В случае согласия спонсора необходимо уточнить, когда и как оговоренная сумма может быть получена. Деньги надо стараться получить как можно быстрее, потому что через какое-то время спонсор может отказаться от своего обещания.

Задание 4 (аналитическое). Приведите примеры удачной и неудачной зарубежной и отечественной социальной рекламы. Приведите примеры смоленской социальной рекламы. Проанализируйте социальную рекламу с точки зрения (не)соблюдения условий ее эффективности. Подготовьте презентацию.

Задание 5 (аналитическое). Сделайте подборку социальной рекламы на любую интересующую Вас тему. Разработайте собственную социальную рекламу по данной теме.

Задание 6. Подготовка докладов (см. п. 6.1 данной программы).

Семинар 8. Имиджевый ПР и реклама (2 часа)

Вопросы для обсуждения

Имидж: сущность, характерные черты, классификация.

1. Имидж и репутация: разница понятий.
2. Корпоративные индивидуальность, имидж, репутация и супербренд организации (Г. Даулинг).
3. Структура имиджа организации.
4. Модель корпоративного имиджа (А.Н. Чумиков).
5. Фирменный стиль организации.
6. Имидж и репутация органа власти.
7. Четырехтактная модель имиджевой компании (Г.Г. Почепцов). Инструменты конструирования имиджа.
8. Контекстное позиционирование.
9. Понятие и типы бренда.
10. Сущностные характеристики и содержание бренда.
11. Брендинг: факторы, этапы, технологии создания, поддержания и развития бренда.
12. Маркетинг событий (event-marketing). BTL-акции.

Задания

Задание 1. В чем Вы видите разницу понятий «имидж» и «репутация»? Заполните пропуски в таблице.

Сравнительная характеристика имиджа и репутации

<i>Критерии</i>	<i>ИМИДЖ</i>	<i>РЕПУТАЦИЯ</i>
<i>Определение</i>	Набор ощущений и образных, эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу особенностей определенного объекта	Объективно сложившаяся и подтвержденная практикой совокупность ценностных убеждений и рациональных мнений, сформировавшихся на основе полученной информации об объекте, личного опыта взаимодействия или опосредованных контактов
<i>Степень отражения сущностных качеств объекта</i>	Отражает преимущественно поверхностное эмоционально-чувственное восприятие	
<i>Основа формирования</i>		Формируется на основе комплекса качественных и количественных характеристик объекта
<i>Объективность/ Субъективность</i>	В большей степени субъективен	
<i>Рациональность/ иррациональность</i>		Рациональна, предполагает сознательную оценку реальных качеств объекта
<i>Основания формирования</i>	Не всегда основан на реальных качествах объекта, иногда в основу имиджа ложатся вымышленные события и свойства	
<i>Степень достоверности</i>		В целом соответствует действительности
<i>Направленность воздействия</i>	Работает преимущественно на привлечение новых потребителей качеством объекта	
<i>Связь с преобразованиями объекта</i>		Неразрывно связана с процессами преобразования самого объекта
<i>Связь с практикой</i>	Не всегда подтверждается практикой	
<i>Время формирования</i>		Формируется в течение продолжительного времени
<i>Время и полнота утраты (негативизации)</i>	Утрачивается очень быстро и полностью	
<i>Роль средств массовой информации (СМИ) в формировании</i>		Формируется в процессе практической деятельности, отражаемой СМИ
<i>Возможность применения количественных измерений</i>	Достаточно проблематична, хотя и возможна, например, через изучение общественного мнения и предпочтений аудитории	

Задание 2. Проиллюстрируйте «цепочку» формирования супербренда по Г. Дайлингу на примере любого субъекта. *Дайте устный ответ.*

Задание 3. Какие инструменты конструирования имиджа Вы знаете? *Дайте устный ответ.*

Задание 4. Приведите пример зонтичного бренда. В чем особенности его медиа-продвижения? *Дайте устный ответ.*

Задание 5. Сравните эффективность ATL и VTL-акций на примере продвижения имиджа любого субъекта. *Дайте устный ответ.*

Задание 6. Проанализируйте основные составляющие элементы имиджа на конкретном примере любой организации. Заполните таблицу, отразив существенные характеристики каждого из элементов имиджа организации. Попробуйте, исходя из анализа, оценить эффективность корпоративного имиджа выбранной организации. Предложите комплекс мероприятий по совершенствованию имиджа, исходя из выявленных проблем.

Структура имиджа организации

Имидж ТОВАРА	Имидж ПОТРЕБИТЕЛЯ	ВНУТРЕННИЙ имидж	Имидж РУКОВОДИТЕЛЯ
Имидж ПЕРСОНАЛА	ВИЗУАЛЬНЫЙ имидж	БИЗНЕС-имидж	СОЦИАЛЬНЫЙ имидж

Задание 7 (аналитическое). Решите кейсы.

Кейс 1: Имидж – ничто?

Описание ситуации

Руководство сети магазинов хозяйственных мелочей в столице одного из регионов (15 магазинов в разных концах города) внезапно столкнулось с тем, что их организация словно «невидима» для властей, потенциальных деловых партнеров из-за пределов региона, профессионального сообщества. Организацию просто не берут в расчет, предоставляя возможность зарабатывать деньги, сидя где-то «на отшибе». Амбициозным планам руководства организации на захват лидерства в этой ситуации грозит, естественно, неудача.

Дополнительные условия

До этого момента коммуникационная деятельность организации ограничивалась рекламой (информационного характера: где, что, почему) на ТВ, а также акциями по sales-промоушну.

Формулировка задачи

Требуется разработать стратегию наращивания «репутационного капитала», который поможет решить задачу приобретения фирмой «своего лица», выхода ее из тени «непубличности».

Кейс 2: Патриоты, вперед?

Описание ситуации

Российская компания по производству продуктов питания X решила воспользоваться отмеченными во всех опросах общественного мнения тенденциями роста патриотизма и гордости за Великую Россию для вывода на рынок сразу всей страны нового продукта. Это сухие завтраки, которые, по мнению производителя, должны отличаться от импортных аналогов прежде всего подчеркиванием российского происхождения. Кроме того, в их оформлении должны использоваться именно патриотические мотивы. Одна из идей – сделать коробку трехцветной (цвета флага РФ).

Формулировка задачи

Исследовать возможность установления взаимосвязи между патриотизмом россиян и их потреблением пищевой продукции (в частности, сухих завтраков). Исходя из этого, придумать концепцию оформления и продвижения названного продукта на рынок страны, включая «говорящее» название (причем для столицы и провинции предполагаются разные ходы – их также следует продумать и формализовать). Использовать для продвижения продукта, помимо собственно рекламных, и иные ходы.

Кейс 3: Колбаса получает имя.

Описание ситуации

Региональный мясокомбинат решил построить бренд для колбасы своего производства. По мнению руководства, это позволит конкурировать со столичными брендированными мясоизделиями.

Дополнительная информация

Уверенности в том, что это «брендообразование» по силам мясокомбинату, нет – впрочем, просто отсутствует необходимая информация.

Формулировка задачи

Разработать возможные направления для строения и развития бренда в описанной ситуации.

Задание 8. Подготовка докладов (см. п. 6.1 данной программы).

Семинар 9. Деловая игра «Разработка имиджевой кампании» (2 часа)

Задание (аналитическое). Разработайте рекламную и ПР-кампанию по продвижению положительного имиджа СмолГУ или любой организации в соответствии с основными содержательными элементами имиджевой кампании. Результаты представьте в форме презентации.

Самостоятельная работа

Тема 1. Институт рекламы и связей с общественностью в современном обществе

Задания для самостоятельной работы

Задание 1 (аналитическое). Рассмотрите основные элементы структуры публичных рилейнз на практическом примере конкретной рекламной и ПР-деятельности (например, проведение рекламной и ПР-акции определенной организацией). Пример возьмите из материалов рекомендуемых журналов, Интернет-ресурса, собственного опыта. Оформите схему.

Задание 2 (аналитическое). Рассмотрите структуру и деятельность реально существующей рекламной / ПР-фирмы или ПР-отдела в организации. На данном примере изучите основные функции, в том числе на основе анализа следующей информации: миссия и стратегия развития, основные направления деятельности, проводимые рекламные и ПР-мероприятия, внутренняя документация (положения о рекламных и ПР-подразделениях, должностные инструкции, отчеты о деятельности и др.). Подготовьте презентацию.

Задание 3 (аналитическое). Разработайте и схематически изобразите свой вариант оптимальной структуры службы по рекламе и связям с общественностью для СмолГУ.

Задание 4 (аналитическое). Подготовьтесь к проведению игры «Суд над ПР». Цель игры: сформировать отношение слушателей к современным ПР, углубить понимание сущности, целей ПР в современном обществе.

Группа делится на три подгруппы: обвинители, адвокаты и присяжные. Задача «обвинителей» – набрать как можно больше фактов, что ПР приносит гораздо больше вреда, чем пользы.

Задача «защиты» – предоставить суду как можно больше фактов и аргументов в пользу ПР, в подтверждение его полезности, эффективности и необходимости в современном обществе.

Участники первой и второй групп должны подкреплять свои аргументы фактическим материалом (примерами).

Третья группа – «присяжные заседатели» – призвана сделать мотивированное заключение по результатам слушаний. Ее задача на этапе внутригрупповых обсуждений – попытаться самим взвесить все «за» и «против» в процессе выступлений, внимательно слушать и замечать сильные и слабые стороны в выступлениях команд, а после публичных слушаний вынести вердикт: имеет ли PR право на существование» и проанализировать, какая команда выступала лучше, как были построены выступления команд, что понравилось / не понравилось присяжным.

Тема 2. Правовые и этические основы рекламы и PR

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. На основе анализа нормативных актов, регулирующих сферу рекламы и PR-, заполните таблицу, проиллюстрируйте действие правовых норм.

Правовые нормы рекламы и PR

Нормативно-правовой акт, статья	Пример, иллюстрирующий нарушение правовой нормы

Задание 2 (аналитическое). Разработайте структуру (основные разделы) проекта закона о PR.

Задание 3 (аналитическое). Подготовьтесь к дискуссионному обсуждению «Черный PR: за и против», на основе анализа опыта различных регионов России.

Тема 3. Реклама и PR в системе коммуникаций (2 часа)

Задания для самостоятельной работы

Задание 1 (аналитическое). Подготовьтесь к проведению на семинарском занятии упражнения «Процедура знакомства». Цель: отработать навыки коммуникации в ситуации знакомства с разными аудиториями.

Задание: представиться одним из следующих способов.

- ✓ Чисто официально («Представьтесь, пожалуйста»).
- ✓ Обыграть свой Ф.И.О., внешность и отличия.
- ✓ Метод автопрезентации (тонкая, но правдивая лесть).
- ✓ Представиться и сказать о себе то, чего не знают другие.
- ✓ Представление через жизненный девиз либо кредо.
- ✓ Рассказ о каком-то своем секрете.
- ✓ Копилка. Какие личные качества вы положите в копилку совместной работы?
- ✓ 30-секундный speech.
- ✓ Свой вариант.

После представления обсуждаются наиболее понравившиеся способы представления и варианты их использования для различных аудиторий.

Задание 2 (аналитическое). Заполните схему «Модель рекламной/PR-коммуникации» на конкретном примере.

Тема 4. Общественность и общественное мнение как главные объекты рекламной и PR-деятельности

Задания для самостоятельной работы

Задание 1 (аналитическое). Выполните практическое задание: разработка, проведение и анализ анкетного опроса. На семинарском занятии каждая группа делает сообщение по результатам выполнения задания. Задание осуществляется в группах по 3–4 человека, которые формируются по желанию студентов.

Анализ общественного мнения может проводиться как по поводу чего-то уже свершившегося или происходящего в настоящее время, так и для выяснения мнения общественности в связи с планированием определенных действий в будущем.

I. Проведение анкетного опроса

1. *Субъект проведения опроса* (кто проводит): организация коммерческая или общественная, орган власти, отдельный человек (например, политик) и т.д. Субъект проведения опроса определяется группой, исходя из собственных предпочтений.

2. *Объект проведения опроса* (по поводу чего): общественное мнение по вопросам:

- ✓ отношения к деятельности определенной организации, социального института в целом;
- ✓ отношения к конкретному событию, блоку мероприятий (например, программе, проекту, реформе и т.п.);
- ✓ отношения к определенной услуге, продукту и т.п.;
- ✓ свой вариант.

Объект проведения опроса определяется группой, исходя из собственных предпочтений.

3. *Методика проведения опроса* – «снежный ком»: целевая аудитория (респонденты) определяются произвольно с учетом их максимального разнообразия (при опросе должны быть представлены люди разного возраста, образования, социального слоя, дохода и т.п.). Количество респондентов – не менее 30 человек.

4. *Форма анкеты типовая.* Рекомендуется комбинирование открытых и закрытых вопросов. Количество вопросов: 10–15 на усмотрение группы.

II. Анализ результатов анкетного опроса

Анализ проводится по количественным и качественным основаниям.

1. Состав респондентов.
2. Количественный результат мнений, полученных по закрытым вопросам.
3. Качественный и количественный анализ открытых вопросов (выделяются группы суждений – рубрики, подсчитывается их количество, приводятся наиболее яркие ответы по каждой рубрике).
4. Сопоставление полученной информации.
5. Общий вывод.

III. Оформление результатов анкетного опроса

1. Общие данные по проведению опроса: субъект, объект, цели и задачи.
2. Чистая анкетная форма, прилагаются все заполненные анкеты.
3. Анализ результатов (II).
4. Оформленные данные сдаются преподавателю каждой группой с указанием состава студентов, выполнивших анкетирование.

IV. Представление результатов анкетного опроса на семинаре

1. Общие данные по проведению опроса.
2. Содержание анкеты (зачитывается анкетная форма).
3. Анализ результатов (II).
4. Вклад каждого участника группы в выполнение задания (кто что делал) и обратная связь (понравилась ли работа, что дала лично каждому, какие трудности и т.п.).

Представление результатов рекомендуется равномерно распределить между участниками группы.

Тема 5. Технологическая основа рекламной и ПР-деятельности

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Раскройте содержание основных этапов технологического цикла рекламной/ПР-кампании на конкретном примере любой организации (анализ любой рекламной/ПР-кампании). Оформите результаты в таблице.

Задание 2 (аналитическое). Проведите анализ не менее 3-х медиапланов рекламной кампании, оцените их в соответствии с основными критериями эффективности.

Задание 3 (аналитическое). Проведите анализ избирательной ПР-кампании любой партии, кандидата. Результаты оформите в виде презентации, дополненной видеоматериалами.

Задание 4 (аналитическое). Какие технологии «черного ПР» используются в СМК для выставления оппонента в нелицеприятном виде? Приведите примеры, используя доступные печатные и рекламные материалы предвыборных кампаний.

Задание 5 (аналитическое). Приведите пример массовой публичной акции, проведенной (или проводимой сейчас) органами государственного или муниципального управления Смоленской области. Оцените ее эффективность.

Тема 6. ПР в бизнесе. Социальный ПР. Социальная реклама

Задания для самостоятельной работы

Задание 1 (аналитическое). Подготовьтесь к проведению на семинарском занятии деловой игры.

Деловая игра «Фандрайзинг социального проекта».

Методические указания для подготовки к деловой игре

Цель: формирование навыков организации сбора средств для поддержки социального проекта через моделирование в игровой форме элементов работы со спонсором, практическую реализацию технологии фандрайзинга.

Студенты делятся на рабочие группы (3 – 6 человек).

Одна рабочая группа играет роль спонсора. Её задачи: смоделировать организацию (банк, крупная коммерческая организация) и разработать критерии по оценке спонсорских предложений.

Остальные группы являются командами фандрайзеров по поиску спонсорских денег на осуществление социальных проектов.

Работа со спонсором включает в себя следующие содержательные элементы:

- ✓ Делается попытка ответить на два вопроса:
 - Какие мотивы могут побудить спонсора выделить средства?
 - Какую конкретную сумму следует просить у него?
- ✓ Составляется план мероприятий по сбору средств. Для спонсора необходимо разработать индивидуальный подход.
- ✓ Спонсору направляется письмо, в котором только рассказывается о проекте (но не содержится просьба о выделении денег!) и говорится, что несколько позднее кто-то из представителей компании будет звонить и просить о личной встрече.
- ✓ Непосредственная встреча со спонсором. При встрече со спонсором необходимо просить конкретную сумму денег, а также быть готовым адекватно отреагировать на все просьбы, с которыми спонсор может обратиться в ответ. Готовятся аргументы. Оформляется спонсорский пакет. В случае согласия спонсора необходимо уточнить, когда и как оговоренная сумма может быть получена. Деньги надо стараться получить как можно быстрее, потому что через какое-то время спонсор может отказаться от своего обещания.

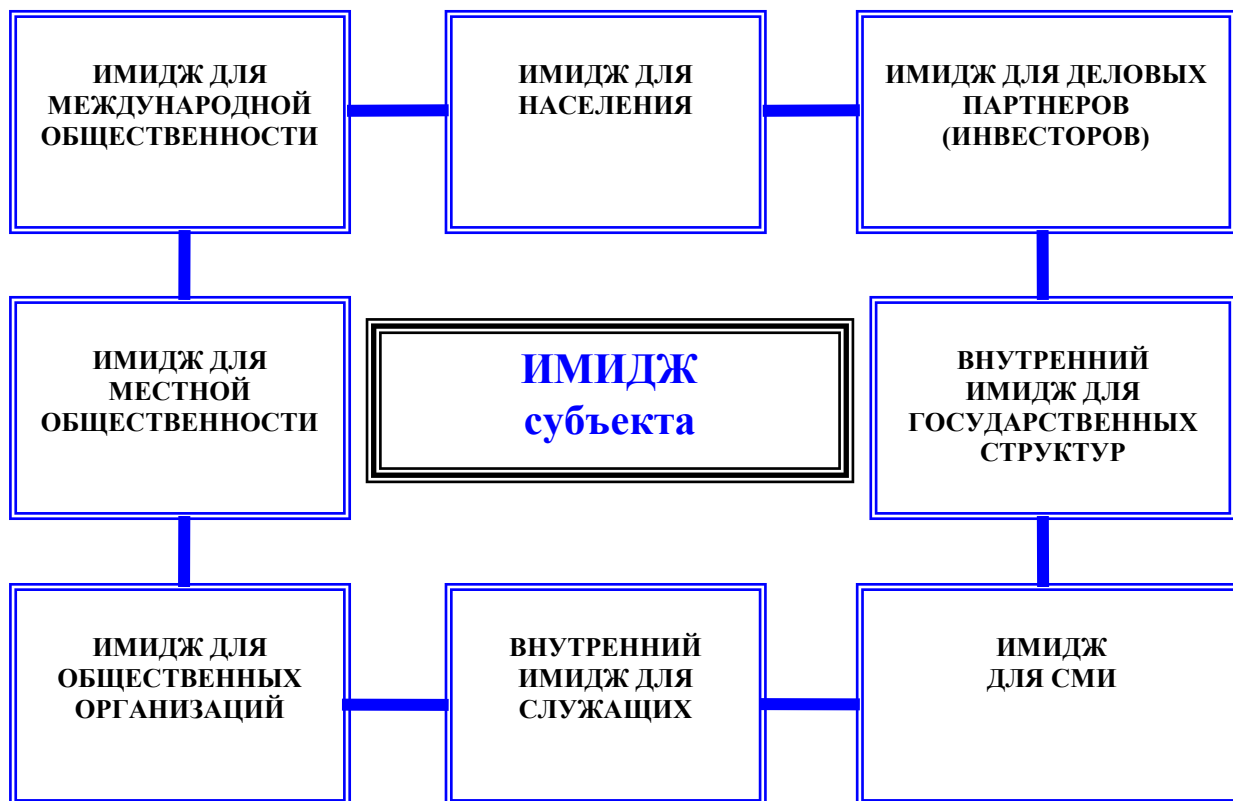
Задание 2 (аналитическое). Сделайте подборку социальной рекламы на любую интересующую Вас тему. Разработайте собственную социальную рекламу по данной теме.

Тема 7. Имиджевый ПР и реклама

Задания для самостоятельной работы

Задание 1 (аналитическое). Предложите основные направления работы по улучшению имиджа любого субъекта с учетом особенностей разных целевых аудиторий. Оформите результаты в соответствующей схеме.

Основные направления работы с целевыми аудиториями при формировании положительного имиджа органа власти



Задание 2 (аналитическое). Разработайте оценочный лист персонального имиджа. Оцените любой персональный имидж (заполните оценочные листы).

Объектом оценки может быть:

✓ известный человек (политик, бизнесмен, звезда шоу-бизнеса и т.д.), чей имидж вы можете оценить на основе анализа СМИ (просмотр телевизионных программ, газетных и журнальных статей, Интернет-источников);

✓ работник любой сферы (не обязательно широко известный), чей имидж вы можете оценить, исходя из собственного опыта (ректор, декан, преподаватель, продавец, сотрудник ЖЭУ, руководитель организации, где вы проходили практику или работаете и т.д.).

Проанализируйте оценочные листы и разработайте программу действий по корректировке и усовершенствованию персонального имиджа (кратко- и долгосрочную) выбранного вами человека. Результаты оформите в виде презентации.

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

Виды текущего контроля, предусмотренные рабочей программой дисциплины:

1. устный опрос;
2. выполнение аналитических заданий;
3. подготовка презентаций;
4. подготовка докладов;

5. составление таблиц;
6. задание к зачету.

1. Требования к устному ответу на вопросы семинарского занятия

Ответы студенты должны иллюстрировать конкретными примерами, опираться на нормативно-правовую базу, проследить связи между теоретическими и практическими положениями учебной дисциплины, применять теоретические знания к решению вопросов.

Устный ответ предполагает:

- грамотность устной речи;
- уверенность устной речи;
- убедительность устной речи;
- ясность, точность;
- строгая последовательность, иллюстрация.

Критерии оценки устного ответа

При оценке ответа учитывается:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности и понимания изученного;
- уровень оформления ответа.

Зачтено («отлично») ставится, если студент:	<ul style="list-style-type: none"> – обстоятельно и достаточно полно излагает материал; – обнаруживает полное понимание материала, может обосновать свои суждения, привести примеры; – строит ответ последовательно
Зачтено («хорошо») ставится, если студент обнаруживает знание и понимание материала, однако:	<ul style="list-style-type: none"> – допускает единичные ошибки, но исправляет их самостоятельно после замечаний преподавателя; – не всегда может убедительно обосновать свое суждение; – допускает отдельные погрешности
Зачтено («удовлетворительно») ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных теоретических положений темы, но:	<ul style="list-style-type: none"> – излагает материал недостаточно полно; – не может обосновать свои суждения и привести необходимые примеры; нарушает последовательность в изложении материала
Не зачтено («неудовлетворительно») ставится, если студент:	<ul style="list-style-type: none"> – обнаружил незнание большей части темы (раздела, вопроса); – при ответе на вопрос искажает его смысл; – излагает материал беспорядочно и неуверенно

Оценка может быть поставлена студенту как за единовременный ответ, так и за ответ, рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных в процессе занятий.

Примеры заданий

Задание 1. Проанализируйте основные тренды рекламной и ПР-индустрии. *Дайте устный ответ.*

Задание 2. Проиллюстрируйте «цепочку» формирования супербренда по Г. Дайлингу на примере любого субъекта. *Дайте устный ответ.*

Задание 3. Какие инструменты конструирования имиджа Вы знаете? *Дайте устный ответ.*

Задание 4. Приведите пример зонтичного бренда. В чем особенности его медиа-продвижения? *Дайте устный ответ.*

Задание 5. Сравните эффективность ATL и BTL-акций на примере продвижения имиджа любого субъекта. *Дайте устный ответ.*

2. Требования к выполнению аналитических заданий

Это виды самостоятельной работы студента по аналитической обработке информации, принятию самостоятельных решений, инициированию творческих идей, их оформлению в творческие продукты.

Перечень заданий

Критерии и показатели оценки:

- соответствие содержания теме (0/1);
- четкость и логичность изложения (0/1);
- полнота знаний теоретического контролируемого материала (0/1);
- свободное владение информацией (0/1);
- применение научной терминологии (0/1);
- наличие аргументации (0/1);
- оригинальность, новизна идеи (для творческих работ) (0/1);
- знание альтернативных подходов к проблемному вопросу;
- оперирование практической информацией (умение приводить примеры) (0/1);
- умение делать логические умозаключения и выводы (0/1);
- соответствие оформления требованиям (0/1);
- работа сдана в срок (0/1).

Критерии оценки

Количество баллов	Оценка
Более 9	Зачтено («отлично»)
от 7 до 8	Зачтено («хорошо»)
от 6 до 7	Зачтено («удовлетворительно»)
от 0 до 5	Не зачтено («неудовлетворительно»)

Примеры заданий

Задание 1 (аналитическое). Проанализируйте структуру и основные направления деятельности ПР-службы. Сравните ее с ПР-службами других субъектов (не менее 3-х). Подготовьте аналитическую записку, содержащую условия эффективности деятельности ПР-службы.

Задание 2 (аналитическое). Выполните практическое задание в рабочих группах: «Разработка событийно-новостного ряда для освещения деятельности субъекта». Каждая группа строит свою работу в следующем порядке:

- ✓ выбор события для построения событийно-новостного ряда;
- ✓ подготовка (креатив, объединение и согласование цепочки событий) событийно-новостного ряда;
- ✓ выступления и обсуждение;
- ✓ оценка выступлений и определение лучших.

Задание 3 (аналитическое). Изучите сайт СмолГУ и предложите возможные варианты его обновления с учетом возможностей рекламных и ПР-технологий в сети Интернет с целью увеличения посещаемости сайта, «раскрутки» вуза.

3. Требования по подготовке заданий в форме презентации

Создание материалов-презентаций – это вид самостоятельной работы студентов по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint.

Этот вид работы требует координации навыков студента по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде. То есть создание материалов-презентаций расширяет методы и средства обработки и представления учебной информации, формирует у студентов навыки работы на компьютере.

Презентации готовятся студентом в виде слайдов с использованием программы Microsoft PowerPoint.

Роль студента:

- изучить материалы темы, выделяя главное и второстепенное;
- установить логическую связь между элементами темы;
- представить характеристику элементов в краткой форме;
- выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы;
- оформить работу и предоставить к установленному сроку.

Не рекомендуется:

- перегружать слайд текстовой информацией;
- использовать блоки сплошного текста;
- использовать переносы слов;
- текст слайда не должен повторять текст, который выступающий произносит вслух (зрители прочитают его быстрее, чем расскажет выступающий, и потеряют интерес к его словам).

Рекомендуется:

- сжатость и краткость изложения, максимальная информативность текста: короткие тезисы, даты, имена, термины — главные моменты опорного конспекта;
- использование коротких слов и предложений, минимум предлогов, наречий, прилагательных;
- использование табличного (матричного) формата предъявления материала, который позволяет представить материал в компактной форме и наглядно показать связи между различными понятиями;
- тщательное выравнивание текста, буквиц, маркеров списков;
- каждому положению, идее должен быть отведен отдельный абзац текста;
- идеально, если на слайде только заголовки, изображение (фотография, рисунок, диаграмма, схема, таблица и т.п.) и подпись к ней.

Критерии и показатели оценки:

- соответствие содержания теме;
 - правильная структурированность информации;
 - наличие логической связи изложенной информации;
 - эстетичность оформления, его соответствие требованиям;
 - работа представлена в срок.
- «Зачтено» («отлично», «хорошо», «удовлетворительно») – от 70 до 100% правильно выполненного задания.
- «Не зачтено» («неудовлетворительно») – менее 70% правильно выполненного задания.

4. Требования к подготовке докладов и критерии их оценки

Работа по подготовке устного выступления начинается с формулировки или выбора темы. Само выступление должно состоять из трех частей: вступления (10-15% общего времени), основной части (60-70%) и заключения (20-25%). После выступления нужно быть готовым к ответам на возникшие у аудитории вопросы. Регламент устного публичного выступления – не более 10 минут.

Роль студента:

- собрать и изучить литературу по теме;
- составить план или графическую структуру сообщения;
- выделить основные понятия;
- ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения;
- подготовить для аудитории вопросы для обсуждения по изложенному материалу не менее 5 вопросов;
- оформить текст письменно;
- озвучить в установленный срок.

Критерии и показатели оценки:

- полнота раскрытия темы;
 - структурированность;
 - свободное владение материалом;
 - соблюдение требований к оформлению и объёму сообщения.
- «Зачтено» («отлично», «хорошо», «удовлетворительно») – от 70 до 100% правильно выполненного задания.
- «Не зачтено» («неудовлетворительно») – менее 70% правильно выполненного задания.

Перечень примерных тем для подготовки докладов:

Тематика докладов

1. История рекламы. Реклама в Древнем мире и Средневековье. Развитие рекламы в Западной Европе и США. Реклама в России (дореволюционная). Советская реклама.
2. Российская ассоциация по связям с общественностью – РАСО.
3. История развития PR в мировой и отечественной практике.
4. «Цели публик рилейшнз» на основе анализа работы И. Викентьева *Неизбежность Public Relations*.
5. «Черный PR».
6. Особенности деятельности PR-службы крупной компании.
7. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) и будущее рекламы и PR.
8. Особенности рекламы и PR в сети Интернет.
9. Организация пресс-конференции (брифинга, презентации).
10. Практика проведения рекламных и PR-кампаний: опыт лучших зарубежных и российских организаций.
11. Эффективность PR- и рекламной кампании.
12. Креативная реклама.
13. Спонсорство и благотворительность в бизнесе как вклад в репутацию организации (на примерах успешных зарубежных и российских компаний).
14. Социальная ответственность смоленских бизнес-организаций.
15. Фандрайзинг: как получить деньги от спонсора?
16. PR-технологии в управлении информационным потоком.
17. Управление информацией во время кризиса.

18. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.
19. Борьба со слухами в условиях кризиса.
20. Внутрикorporативные издания.
21. Эффективный внутрикorporативный ПР (на примерах конкретных организаций).
22. Корпоративная философия и история фирмы.
23. Корпоративная идеология.
24. Технология создания слоганов.
25. Управление имиджем: инструментарий имиджмейкера.
26. Конструирование персонального имиджа.
27. Современные подходы к изучению мифа. Мифодизайн.
28. Технология формирования имиджа и репутации крупных организаций: зарубежный и отечественный опыт.
29. Технология продвижения персонального бренда
30. Брендинг: лучшие отечественные и зарубежные практики.
31. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.
32. Спонсоринг и фандрайзинг в ПР. Корпоративная благотворительность.

5. Требования к выполнению заданий в виде таблиц и критерии их оценки

Это вид самостоятельной работы студента по систематизации объемной информации, которая сводится (обобщается) в рамки таблицы.

Формирование структуры таблицы отражает склонность студента к систематизации материала и развивает его умения по структурированию информации. Краткость изложения информации характеризует способность к ее свертыванию. Таблицы создаются как помощь в изучении большого объема информации, желая придать ему оптимальную форму для запоминания. Задание носит обязательный характер, а его качество оценивается по качеству знаний в процессе контроля. Оформляется письменно.

Роль студента:

- изучить информацию по теме;
- информацию представить в сжатом виде и заполнить ею основные графы таблицы;
- пользуясь готовой таблицей, эффективно подготовиться к контролю по заданной теме.

Критерии и показатели оценки:

- соответствие содержания теме;
- правильный отбор информации;
- наличие обобщающего (систематизирующего, структурирующего, сравнительного) характера изложения информации;
- грамотные и адекватные примеры, иллюстрирующие основной материал (при необходимости);
- соответствие оформления требованиям;
- работа сдана в срок.

«Зачтено» («отлично», «хорошо», «удовлетворительно») – от 70 до 100% правильно выполненного задания.

«Не зачтено» («неудовлетворительно») – менее 70% правильно выполненного задания.

Примеры заданий

Задание 1. Раскройте содержание основных подходов к определению «паблик рилейшнз», проиллюстрируйте их примерами. Заполните таблицу.

Подходы к ПР

Подход	Альтруистический	Прагматический	Компромиссный
Черты			

Пример			
--------	--	--	--

Задание 2. Проведите сравнительный анализ ПР и других основных видов коммуникативной деятельности (реклама, маркетинг, пропаганда). Результаты оформите в виде таблицы.

Сравнительный анализ коммуникативных технологий

I	Связи с общественностью	Реклама
Сходства		
Различия		
II	Связи с общественностью	Маркетинг
Сходства		
Различия		
III	Связи с общественностью	Пропаганда
Сходства		
Различия		

6.2 Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация предусматривает проведение зачета. Промежуточная аттестация предполагает проверку учебных достижений обучаемых по всей программе дисциплины с целью оценивания полученных теоретических знаний, навыков самостоятельной работы, умения на практике применять полученные знания.

Оценка по дисциплине выставляется по итогам выполнения заданий по курсу и сдачи зачетного задания.

Задание к зачету и критерии его оценки

Разработайте проект рекламной/ПР-кампании по продвижению/формированию имиджа любого субъекта в соответствии с основными этапами и технологиями PR-кампании.

Для оценки проекта используются показатели по выполнению и оформлению проекта, а также по процедуре защиты:

1. Актуальность разрабатываемой проблемы, практическая направленность и значимость работы.
2. Научная составляющая, объем и полнота разработок, законченность.
3. Аргументированность предлагаемых решений, выводов.
4. Уровень творчества, оригинальность раскрытия темы.
5. Качество оформления проекта, самостоятельность, уровень реализации современных информационно-коммуникационных технологий.
6. Качество доклада: композиция, полнота представления в нем работы и ее результатов; аргументированность основных позиций проекта, убедительность речи и убежденность оратора.
7. Объем и глубина знаний по предмету, эрудиция, отражение межпредметных связей.
8. Искусство презентации: культура речи, манера держаться перед аудиторией, использование наглядных средств, чувство времени, импровизационное начало, удержание внимания аудитории.
9. Ответы на вопросы: полнота, аргументированность, убедительность, дружелюбие, коммуникативные способности.
10. Деловые и волевые качества докладчика: стремление к достижению высоких результатов, готовность к дискуссии, доброжелательность, контактность, умение адекватно реагировать на замечания, способность определять пути устранения недостатков, проектировать управленческие решения.

Каждый показатель оценивается по 10–балльной шкале.

Итоговая оценка проекта определяется как среднее арифметическое число из суммы баллов, выставленных преподавателем и группой студентов соответствии с предложенными показателями.

№ п/п	ФИО	Тема проекта	Показатели оценки проекта												
			по выполнению и оформлению					по процедуре защиты							
			актуальность, практическая направленность	научная составляющая	аргументированность решений	оригинальность раскрытия темы, уровень творчества	качество оформления	композиция доклада, полнота представления	объем знаний, эрудиция	искусство презентации	ответы на вопросы	деловые и волевые качества докладчика	общая сумма баллов	итоговая оценка	

Порядок формирования оценки по дисциплине

Оценка «зачтено» выставляется студенту:

- 1) отработавшему 75% практических занятий;
- 2) получившему оценку «зачтено» за задание к зачету (не ниже 4 баллов);
- 3) получившему оценку «зачтено» за выполнение практических заданий.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту:

- 1) отработавшему менее 75% практических занятий
- 2) и/или получившему оценку «не зачтено» за задание к зачету (ниже 4 баллов);
- 3) и/или получившему оценку «не зачтено» за выполнение практических заданий.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1. Основная литература

1. *Емельянов, С. М.* Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. М.: Издательство Юрайт, 2022. 197 с. URL: <https://urait.ru/bcode/492279>.
2. *Жильцова, О. Н.* Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. М.: Издательство Юрайт, 2022. 337 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489962>.
3. Основы рекламы и связей с общественностью: учебное пособие для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова; под редакцией М. М. Васильевой. М.: Издательство Юрайт, 2022. 286 с. URL: <https://urait.ru/bcode/509469>.
4. *Семенова, Л.М.* Имиджмейкинг: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. М.: Издательство Юрайт, 2022. 141 с. URL: <https://urait.ru/bcode/495294>.
5. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. М.: Издательство Юрайт, 2022. 552 с. URL: <https://urait.ru/bcode/488737>.
6. *Фадеева, Е. Н.* Связи с общественностью: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. М.: Издательство Юрайт, 2022. 263 с. URL: <https://urait.ru/bcode/488953>.
7. *Федотова, Л. Н.* Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. М.: Издательство Юрайт, 2022. 391 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489371>.
8. *Чумиков, А. Н.* Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. М.: Издательство Юрайт, 2022. 173 с. URL: <https://urait.ru/bcode/493974>.

7.2. Дополнительная литература

1. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью: учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. М.: Издательство Юрайт, 2022. 126 с. URL: <https://urait.ru/bcode/496828>.
2. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. М.: Издательство Юрайт, 2022. 345 с. URL: <https://urait.ru/bcode/495400>.
3. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. М.: Издательство Юрайт, 2022. 493 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489564>.
4. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2022. 233 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489960>.
5. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2022. 155 с. URL: <https://urait.ru/bcode/496357>.
6. Корягина, Н. А. Самопрезентация и убеждающая коммуникация: учебник и практикум для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2022. 225 с. URL: <https://urait.ru/bcode/494962>.
7. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. М.: Издательство Юрайт, 2022. 475 с. URL: <https://urait.ru/bcode/490280>.
8. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. М.: Издательство Юрайт, 2022. 507 с. URL: <https://urait.ru/bcode/490449>.
9. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. М.: Издательство Юрайт, 2022. 223 с. URL: <https://urait.ru/bcode/497751>.
10. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. М.: Издательство Юрайт, 2022. 351 с. URL: <https://urait.ru/bcode/492162>.
11. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2022. 159 с. URL: <https://urait.ru/bcode/492732>.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- ✓ ЭБС Издательства Юрайт. URL: <https://www.biblio-online.ru>.
- ✓ ЭБС «IPR BOOKS» Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/>
- ✓ Образовательный портал. URL: <http://www.edu.ru>.
- ✓ Научная электронная библиотека. URL: <http://www.eLIBRARY.ru>.
- ✓ Ассоциация менеджеров России. URL: <http://www.amr.ru>.
- ✓ Административно-управленческий портал. URL: <http://www.aup.ru/management>.
- ✓ <http://www.raso.ru> – официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО).
- ✓ <http://www.pr-club.com> – сайт Международного пресс-клуба: новости, обширная библиотека PR.
- ✓ <http://www.sostav.ru> – новости и аналитика в сфере маркетинга, рекламы и PR.
- ✓ <http://www.soob.ru> – интернет-издание ежемесячного специализированного журнала о гуманитарных технологиях «Сообщение».
- ✓ <http://www.rupr.ru>; <http://www.prjournal.ru> – интернет-издание журнала «PR в России».
- ✓ <http://www.pr-dialog.com> – интернет-издание профессионального научно-популярного журнала «PR-Диалог».
- ✓ <http://www.sovetnik.ru> – интернет-издание журнала «Советник», профессиональный PR-портал.
- ✓ <http://www.4p.ru> – журнал по маркетингу, содержит информацию о PR (<http://www.4p.ru/main/theory/pr/>).
- ✓ <http://www.7st.ru> – сайт маркетинговых исследований, содержит подборку статей в сфере PR.

- ✓ <http://www.ci-journal.ru> – научно-практический журнал «Корпоративная имиджелогия».
- ✓ <http://www.triz-ri.ru> – сайт Открытые бизнес-методики и технологии «Рекламное измерение», посвящен методикам и технологиям рекламы, PR, маркетинга, менеджмента и бизнеса.
- ✓ <http://www.image-contakt.ru> – сайт консалтинговой группы, содержит полные тексты этических кодексов.
- ✓ <http://www.pr-info.ru> – справочно-информационное интернет-издание «PR-инфо» – информация о новостях рынка PR, рекламных проектах, маркетинговых стратегиях, PR-агентствах и PR-образовании.
- ✓ <http://www.mediaguide.ru> – информационная база данных о российской прессе для рекламодателей и специалистов по PR.
- ✓ <http://www.prnews.ru> – специализированный сервер PR News, открыт для распространения корпоративной информации (пресс-релизы).
- ✓ <http://www.fundraising.ru> – сайт сообщества профессионалов по привлечению ресурсов.
- ✓ <http://www.1soc.ru> – сайт социальной рекламы.
- ✓ <http://www.luchnik.ru> – Серебряный Лучник, Национальная премия в области развития связей с общественностью.
- ✓ <http://crystalorange.raso.ru> – Хрустальный Апельсин, Всероссийский конкурс студенческих работ в области развития связей с общественностью.
- ✓ <http://www.fom.ru> – сайт социологического центра «Фонд общественного мнения».
- ✓ <http://www.wciom.ru> – сайт социологического центра «ВЦИОМ».

8. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д. 4, уч. корпус № 2, ауд. 510.

Стандартная учебная мебель (60 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Проекционный экран LUMA – 1 шт.

Мультимедиапроектор Acer – 1 шт.

Ноутбук HP 530 – 1шт.

Колонки Genius – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д. 4, уч. корпус № 2, ауд. 520 (компьютерная лаборатория с выходом в Интернет).

Компьютерный студенческий стол – 15 шт.

Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.

Интерактивная доска IQBoard

Мультимедиа проектор Optima PX 329 DLP

16 персональных компьютеров с выходом в Интернет

Стандартная учебная мебель (16 учебных посадочных мест).

9. Программное обеспечение

MicrosoftOpenLicense (WindowsXP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), лицензия 66975477 от 03.06.2016 (бессрочно).

Обучающимся обеспечен доступ к ЭБС «Юрайт», ЭБС «IPRbooks», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, а также доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 6314D932A1EC8352F4BBFDEFD0AA3F30
Владелец: Артеменков Михаил Николаевич
Действителен: с 21.09.2022 до 15.12.2023