Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.Б.24 Технологии рекламы и связей с общественностью»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы
Программа прикладного бакалавриата

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Заочная

Год набора 2016

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики
наименование кафедры

протокол № _____от "___" _____ 20__г.

Заведующий кафедрой
Кафедра связей с общественностью и журналистики _____ Кудашова Ю.В.
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Стар. преподаватель _____ Сорокин О.Н.
должность *подпись* *расшифровка подписи*

_____
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
_____
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Сорокин О.Н., 2016
© ОГУ, 2016

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (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 личностной сферах с учетом российского и зарубежного опыта.

Задачи:

В результате изучения дисциплины студент 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; -способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.12 Компьютерные технологии и информатика, Б.1.Б.17 Теория и практика массовой информации, Б.1.Б.20 Психология массовых коммуникаций, Б.1.Б.22 Компьютерный дизайн рекламы, Б.2.В.У.1 Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности*

Постреквизиты дисциплины: *Б.2.В.П.2 Преддипломная практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Знать: - предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и её значение для экономики (и/или культуры, социального развития) и страны (и/или мира, регионов); - знать базовые технологии информационной бизнес-разведки и конкурентного анализа (бенчмаркинг) - знание технологий поиска информации онлайн и оффлайн, - знание основных методов качественных и количественных социологических исследований - знание технологии экспертного интервью - важнейшие достижения культуры и системы ценностей, сформировавшиеся в ходе исторического развития человечества; роль и место цивилизаций прошлого и современности, специфику российской цивилизации в общеисторическом и в мировом контексте; многообразие культур и цивилизаций в их взаимодействии; **Уметь:** - осуществлять сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации - организовывать социологические исследования - готовить отчет - осуществлять тайммменеджмент - свободно ориентироваться в истории культурных, социально-экономических и политических процессов Российской цивилизации;	ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
раскрыть формы проявления российской цивилизации в различных сферах общественной жизни и деятельности: в культурной, рекламной, хозяйственной деятельности; в политической и государственной жизни; в особенностях быта; формах общения; **Владеть:** - Навыком работы с большими объемами информации; - навыком интервьюирования внешних и внутренних экспертов - понимать принципы функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли - владение методом конкурентного анализа - способностью анализировать культурные, социальные и политически значимые проблемы и процессы в стране и в мире;	
Знать: - деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии - социологию массовых коммуникаций - основы проектного планирования; основных методов исследований различных видов (маркетинговые, социологические, медиа- и др.) ; знание морфологии поисковых запросов; знание рынка СМИ, его отраслевых особенностей - знание технологий организации мероприятий - знание принципов и технологий взаимодействия со СМИ - знание технологий и основных методов оценки целевых и промежуточных результатов работ - знание фотографии и видеосъемки и монтажа. **Уметь:** - ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений - умение логически мыслить; умение лаконично и ясно формулировать свои мысли - уметь разрабатывать календарный план, составлять базы данных, кодировать информацию; писать и оформлять отчеты; оценивать эффективность проведенных кампаний - умение применять фото- и видеотехнологии - понимание принципов визуализации данных **Владеть:** – способностью к рефлексии и передаче собственного профессионального опыта; навыки личного брендинга - навыками работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами; навыками количественного и качественного анализа больших массивов текста; работы со специализированным программным обеспечением для обработки данных; работы со средствами визуализации данных; работы с основными офисными программными продуктами; - базовые навыки и знания управления проектами - навыками подготовки корпоративных документов -навыки работы с визуальными элементами	ОПК-2 владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью
Знать: - орфографические, пунктуационных и стилистических нормы и правила русского языка; нормы литературного языка и основы культуры речи, основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью), типы текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, основы литературного редактирования и копирайтинга. - наследие мировой литературы **Уметь:** - ориентироваться в нормах литературного языка и основах культуры речи - анализировать и создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы - осуществлять редакторский анализ и правку текста - ориентироваться в жанрах и направлениях мировой литературы **Владеть:** - навыками быстрого чтения - способностью применять нормы литературного языка и основы культуры речи для анализа текстов. - базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере	ОПК-3 обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга. - пониманием жанровых закономерностей и правил - навыками корректуры	
Знать: - Основы тайм-менеджмента, - методы проектного планирования - основ маркетинга - методов работы - знание принципов бюджетирования - знание технологий организации коллективной (командной работы) **Уметь:** - управлять временем - разрабатывать календарный план с учетом имеющихся сроков и ресурсов - умение составлять бюджеты и сметы. - анализировать этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий: медиапланирование, генерация новостного потока, - организовать программу и проекты продвижения первого лица - организовать публичное мероприятие (выставку) - умение сконструировать, собрать проект **Владеть:** - навыками самоорганизации - программами бюджетирования проектов - методами и инструментами медиапланирования - владеть технологиями организации коллективной (командной работы) - навками организации мероприятий	ОПК-4 умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
Знать: - виды коммуникационных кампаний и мероприятий - роль медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. - теоретические инструменты о способе творческой деятельности журналиста как совокупности процессуально-инструментальных особенностей, которые сложились в ходе развития журналистики; особенности профессионально-творческой деятельности журналиста в условиях массового информационного обмена; специфику организаторской работы журналиста и профессиональные способы, необходимые для ее осуществления; основные направления деятельности пресс-службы, ее этапы, виды, с функции, цели и задачи работы пресс-службы; технологии, формы и методы работы пресс-службы, специфику и структуру спортивной пресс-службы; об основных формах участия пресс-службы в планировании, организации, конструировании массовых информационных потоков; - место и роль массовой информации, СМИ в структуре массовых коммуникаций; особенности технических средств массовой коммуникации; основные положения теории и практики массовой информации **Уметь:** - учитывать результатов исследований в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий - применять возможности медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. - осваивать на практике все процедуры профессионального анализа журналистского текста с последующей оценкой его качества; выявлять специфические черты журналистского произведения; использовать знания о сущности средств массовой информации в практической деятельности; - создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы с учетом особенностей функционирования конкретного вида СМИ, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; проводить необходимые мероприятия для СМИ; - применять в практической деятельности специалиста по связям с общественностью произведения журналистского творчества; осуществлять	ПК-7 способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
постоянное взаимодействие и поддерживать контакты с представителями СМИ. **Владеть:** проведении коммуникационных кампаний и мероприятий - общими закономерностями развития журналистики как творческой деятельности в практически значимых проявлениях; системой понятий, представляющих журналистское творчество как профессиональную деятельность со сложной структурой, определяющей многообразие профессиональных обязанностей журналиста; современной методологией и методикой анализа как отдельной журналистской статьи, так и журналистского процесса в целом - принципами взаимодействия со СМИ, навыками работы в пресс-службе; - навыками журналистского творчества; основами законодательства о СМИ, рекламе и деятельности структур связей с общественностью; профессионально-этическими нормами и правилами журналистской деятельности; формами взаимодействия СМИ и служб связей с общественностью.	
Знать: основные этапы процесса разработки и производства рекламного продукта **Уметь:** - оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи **Владеть:** - технологиями разработки текста и визуального ряда «продающей» рекламы и особенности создания креатива для основных медианосителей	ПК-14 способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	8 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**180**	**180**
Контактная работа:	**13,5**	**13,5**
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: *- выполнение контрольной работы (КонтрР);* *- самостоятельное изучение разделов (перечислить);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю и т.п.)*	**166,5** +	**166,5**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре

№	Наименование разделов	Количество часов

раздела		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	PR и реклама в системе маркетинговой коммуникации.		2	2		
2	Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью.					
3	PR-технологии: разновидности и базовые инструменты		2	2		
4	PR-технологии в сети Интернет			2		
5	Креативные технологии в рекламе и СО					
6	Технологии рекламы и СО в государственных, общественных организациях, экономике, производстве, торговле, науке, культуре, спорте					
7	Эффективность рекламных и PR- мероприятий					
8	PR и реклама в отрасли			2		
	Итого:	180	4	8		168
	Всего:	180	4	8		168

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел № 1 PR и реклама в системе маркетинговой коммуникации.

1. PR и реклама в системе маркетинговой коммуникации.

2. Паблик рилейшнз: многообразие определений и понятий.

3. Принципы паблик рилейшнз. Функции PR.

4. Политическая реклама как форма коммуникации.

5. Предмет, субъект и объект рекламы.

6. Отличие различных видов рекламы.

Раздел № 2 Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью.

1. Психологические аспекты восприятия текста и изображения в рекламе и связях с общественностью.

2. Простейшие приемы нейролингвистического программирования.

3. Психологические эффекты и приемы манипуляции современных СМИ.

4. Психологические аспекты пропаганды.

5. Приемы манипуляции российских СМИ.

6. Эффективность телевизионной рекламы и пропаганды.

Раздел № 3 PR-технологии: разновидности и базовые инструменты

1. Политические технологии.

2. Экономические кампании: PR как способ повышения инвестиционной привлекательности.

3. Социальные кампании: спонсоринг и фандрейзинг. Экологический PR.

4. Модульные технологии в реализации PR-проектов.

5. Бизнес PR-технологии. Информационные PR-технологии.

6. Базовые инструменты PR-технологий. Бенчмаркинг.

Раздел № 4 PR-технологии в сети Интернет

1. Особенности PR-технологий на информационном рынке.

2. Интернет как особая сфера коммуникации и новая информационная реальность.

3. Типы коммуникации в Интернете и их конвергенция с традиционными коммуникационными принципами и возможностями.

4. Особенности и форматы работы с целевыми аудиториями в Сети: клубная структура, пространство для самовыражения, конкурсы и лотереи, игры, занимательные тесты, мультимедиа, презентации.

5. Блоги и блогосфера как новое поле для PR-технологий: форум, чат, доска объявлений, корпоративные блоги.

Раздел № 5 Креативные технологии в рекламе и СО

1. Креатив в рекламе.

2. Технологии креатива.

3. Составляющие креатива.

4. Структура креатива.

5. Маркетинговая, рекламная и медийная стратегии.

6. Рекламная кампания, рекламные сообщения и обращения.

Раздел № 6 Технологии рекламы и СО в государственных, общественных, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта

1. Политические технологии.

2. Построение политических технологий.

3. Избирательные технологии и PR-технологии в избирательной кампании.

4. Современные избирательные технологии в сфере связей с общественностью. Экономические кампании.

5. PR как способ повышения инвестиционной привлекательности.

6. Связи с общественностью на фондовом рынке, в реальном секторе экономики и их субъекты.

7. Роль PR в процессе проведения IPO: информационно-аналитическая подготовка выпуска ценных бумаг, их размещение.

8. Социальные кампании.

9. Спонсоринг: преимущества; основания для выделения средств.

Раздел № 7 Эффективность рекламных и PR- мероприятий

1. Модель оценки PR-эффективности по Т. Ватсону.
2. Модель оценки Ассоциации американских маркетологов.
3. Другие варианты оценки эффективности.
4. Этапы оценки эффективности PR-кампаний.
5. Оценка эффективности рекламных кампаний.

Раздел № 8 PR и реклама в отрасли

1. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере образования.
2. PR на рынке современного изобразительного искусства.
3. Специфика PR в сфере музыки. PR-технологии в отечественном кинопрокате.
4. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере туризма и спорта.
5. Особенности PR в спорте.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	**Сущность и различия технологий рекламы и ПР**: 1. роль и значение технологий рекламы и СО (понятия «технология» , «интегрированные маркетинговые коммуникации», «advertising», «sales promotion», «direct marketing», «publicity». 2.Формирование технологий СО и рекламы. 3.Креатив в рекламе и ПР - Продукт рекламного креатива и его роль при формировании отношений между компанией и аудиторией.	2
2	3	**Рекламные и ПР технологии в бизнесе.** 1. **PR и реклама как средства деловой коммуникации:** рекламные и ПР-технологии в осуществлении информационного обмена между субъектом и объектом управления; осуществление эмоционального и интеллектуального обмена управленческой информацией; установление взаимосвязи между людьми в организации; формулировка общих взглядов на внутреннюю среду организации. **2. Проведение ПР-мероприятий в корпорации для привлечения внимания общественности:** пресс-конференция и брифинг; презентация; пресс-туры; прием; день открытых дверей, круглый стол и дискуссия; выставка, специальные события, спонсорство. **3.Рекламные технологии в бизнесе:** виды рекламы и рекламных технологий: биллборд, суперсайт, parking-реклама, BTL-реклама, реклама на транспорте.	2
3	6	**ПР и реклама в политике.** **1. Современные избирательные технологии связей с общественностью:** понятие «избирательные технологии связей с общественностью»; основные технологии: пропаганда и агитация; атрибутика и символы; создание легко узнаваемого образа и т.д.; Основные принципы: - принцип «виртуального конкурента»; - принцип «добавить одиозности»; - принцип «переноса пренебрежения» и т.д. Основные методы: -метод «клонирования» конкурента; -метод «проникновения в стан противника» и т.д. Использование новых типов коммуникаций.	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
		2.**Российские избирательные технологии связей с общественностью:** Развитие избирательных технологий в России -1989 год- Выборы народных депутатов СССР; -1989-1991гг.- эпоха политических потрясений; -1993 г.- апрельский референдум, выборы в Госуд. Думу; -1995г- выборы в Гос.Думу; 1996 г.- выборы президента; -1996-97 г.- выборы региональных органов власти; любые (на выбор) последующие. **3. Реклама в политике:** понятие «политическая реклама»; виды политической рекламы; средства и методы политической рекламы.	
4	6	**ПР-технологии формирования отношений с персоналом.** **1. Корпоративные события:** -Цели и задачи корпоративных событий; -Виды корпоративных событий. **2. Каналы информирования персонала:** -Задачи информирования персонала; -Наиболее доступные каналы доведения информации до персонала: еженедельные совещания; доска объявлений; регулярные встречи руководства организации с работниками подразделений, передачи местного радио, приказы распоряжения и служебные записки, выпуск информационных бюллетеней, корпоративные СМИ. **3.Корпоративная пресса:** -корпоративная пресса-что такое и зачем? -виды и типы корпоративных СМИ -Функции корпоративных СМИ - Современное состояние и тенденции развития корпоративных СМИ -Развитие и продвижение корпоративного СМИ. **4.Обратная связь с персоналом:** -Анкетирование - Интервью с сотрудниками -Методы: «шеф идет в народ»; ящик для предложений, горячая линия.	2
		Итого:	8

4.4 Контрольная работа (8 семестр)

Темы:

1. Механизм распознавания бренда потребителем.
2. Интернет как область функционирования рекламы.
3. Роль построения стратегии в сфере рекламы.
4. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере науки, образования и культуры.
5. Роль PR в процессе проведения IPO: информационно-аналитическая подготовка выпуска ценных бумаг, их размещение.
6. Фандрайзинг: как мотивировать спонсора; подготовка документов и моделей.
7. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
8. Возникновение и развитие рекламных исследований и их роль в современной рекламе
9. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций (на примере компании)
10. Психология рекламы: способы воздействия на потребителя.
11. Психологические эффекты и приемы манипуляции, применяемые в современных СМИ.

12. Психологические аспекты использования музыки в связях с общественностью и рекламе
13. Особенности технологии и технологизации рекламной деятельности и связей с общественностью
14. Системное описание модели PR-технологии
15. Особенности радио, телевидения и печатных СМИ как каналов коммуникации. Сравнительный анализ.
16. Избирательные технологии и PR-технологии в избирательной кампании. Особенности, характеристика
17. Формирование имиджа политической партии, политического
18. Особенности политических манипуляций в современном мире
19. Современные технологии рекламных и PR-мероприятий и их воздействие на аудиторию.
20. PR как способ повышения инвестиционной привлекательности фирмы: методы и технологии продвижения товара.
21. Спонсоринг и благотворительность в PR, их преимущества и основания для выделения денежных средств.
22. Сущность и отличительные особенности связей с общественностью. PR в системе социальных технологий.
23. Психологические эффекты и приемы манипуляции современных СМИ.
24. Использование цвета в рекламе и связях с общественностью.
25. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты.
26. Базовые инструменты PR-технологий
27. PR-технологии в политике
28. Современные избирательные технологии в сфере связей с общественностью
29. Формирование имиджа политического лидера
30. Теория и практика политических манипуляций в современном мире
31. PR-технологии в инвестиционной сфере
32. PR-технологии в социальной сфере
33. "Спонсорство и благотворительность
34. Фандрайзинг
35. PR-технологии в сети Интернет
36. Social Media в PR-деятельности организации
37. Технология рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний
38. Основные приемы в рекламе
39. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере науки, образования и культуры
40. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере туризма и спорта
41. Особенности PR-технологий в сфере производства, торговли, услуг

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. **Борисов, Б. Л.** Технологии рекламы и PR [Текст] : учеб. пособие / Б. Л. Борисов. - М. : Фаир-пресс, 2010. - 624 с. : ил. - Толковый слов. терминов : с. 595-614. - Библиогр.: с. 615-618. - ISBN 5-8183-0270-9.
2. **Кузнецов, П. А.** Копирайтинг, спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Текст] / А. П. Кузнецов. - М. : Дашков и К, 2012. - 260 с. - Библиогр.: с. 252-257. - Глоссарий: с. 258-259. - ISBN 978-5-394-01184-9.
3. **Паничкина, Г. Г**. Система продвижения товара или Promotion-технологии от А до Я [Текст] / Г. Г. Паничкина, Е. И. Мазилкина. - М. : Альфа-Пресс, 2006. - 248 с. - Библиогр.: с. 209-210. - Прил.: с. 211-244. - Практикум в конце гл. - ISBN 5-94280-227-0.
4. **Тулупов В. В.** Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет [Текст] : учебник / [и др.]. - СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2008. - 320 с. : ил. - (Библиотека профессионального журналиста). - Библиогр. в конце глав. - ISBN 5-8016-0275-5.
5. **Шарков, Ф. И.** Паблик Рилейшнз [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков; Междунар. ун-т бизнеса и упр.- 5-е изд. - Москва : Дашков и К, 2012. - 332 с. - Глоссарий: с. 310-329. - ISBN 978-5-394-01469-7.

5.2 Дополнительная литература

1. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз: Пер. с англ./ Блэк Сэм. - Ростов н/Д: Феникс, 2011. - 820 с.
2. Вылегжанин Д. А. «Теория и практика паблик рилейшнз: учебное пособие», 2014 г.
3. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности
4. Кузнецов В. Ф. «Связи с общественностью. Теория и технологии», 2015 г.
5. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов [Текст]/ Г.Г. Почепцов, М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2005. 638с.
6. Резепов И «Психология рекламы и PR», 2009 г.
7. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие / А.Н. Чумиков .- 2-е изд., испр. и доп.. - М. : Дело, 2001. - 296 с. - (Наука управления) - ISBN 5-7749-0166-1. (эф-4)
8. Чумиков, А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры [Текст] : учеб.-практ. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - М. : Высш. образование : Юрайт, 2009. - 722 с. : ил. - (Прогрессивный учебник). - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-9692-0467-6.

5.3 Периодические издания

Журналы

- PR в России: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»
- PR-диалог/Massmedia XXI век: журнал. - М. : АРЗИ
- PUBLISH/ Паблиш: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»
- Журналистика и медиарынок: журнал. - М. : ЮНИТИ-ДАНА
- Маркетинг: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»

5.4 Интернет-ресурсы

1. http://advertology.ru/

2. http://whitewing.ru/
3. http://www.luchnik.ru/
4. http://www.marketolog.ru/
5. http://www.odwyerpr.com/
6. http://www.prcentral.com/
7. http://www.prmuseum.com/
8. http://www.prnews.ru/

https://www.coursera.org/ - «Coursera»;
https://openedu.ru/ - «Открытое образование»;
https://universarium.org/ - «Универсариум»;
https://www.edx.org/ - «EdX»;
https://www.lektorium.tv/ - «Лекториум»;
и т.п

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

6 Лицензионное программное обеспечение

Операционная система Microsoft Windows

Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, PowerPoint)

Инструментальные средства для распознавания текста: ABBYY FineReader

Издательская система для верстки и предпечатной подготовки разных публикаций Adobe PageMaker 7.0.2

Свободное программное обеспечение

1. Служебное и офисное ПО:

- Свободный пакет офисных приложений Apache OpenOffice. Предоставляется по лицензии Apache License 2.0. Разработчик: Apache Software Foundation. Режим доступа: http://www.openoffice.org/ru/.

- Кросплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice. Предоставляется по лицензии LGPLv3 и Mozilla Public License. Разработчик: The Document Foundation. Режим доступа: https://www.libreoffice.org/.

- Бесплатное средство просмотра файлов PDF Adobe Reader. Доступна бесплатно после принятия условий лицензионного соглашения на ПО Adobe. Разработчик: Adobe Systems. Режим доступа: https://get.adobe.com/ru/reader/.

- Свободный файловый архиватор 7-Zip. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Игорь Павлов. Режим доступа: http://www.7-zip.org/.

2. Графические редакторы, издательские системы:

- Свободный, профессиональный пакет для создания трёхмерной компьютерной графики Blender. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Blender Foundation. Режим доступа: https://www.blender.org/download/.

- Свободно распространяемый растровый графический редактор GIMP (GNU Image Manipulation Program). Предоставляется по лицензии GNU LGPLv3. Авторы: Питер Маттис и Спенсер Кимбелл. Разработчики: GNOME Foundation. Режим доступа: https://www

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.

К рабочей программе прилагаются:

- Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине;

Вопросы к экзамену по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью»

1. Понятия «технология», «интегрированные маркетинговые коммуникации»
2. Понятия «маркетинговые коммуникационные технологии», «advetising», «sale promotion», «public relations», «direct marketing», «publicity».
3. Сущность и различия технологий рекламы и ПР.
4. Основные приемы в рекламе
5. Информационные рекламные и ПР-технологии.
6. Рекламные и ПР-технологии в бизнесе.
7. Цели бизнес-PR (осуществление внутренней политики; воспитание гордости за свою фирму, производимую продукцию, предоставляемую услугу; осуществление внешней политики – создание коммуникации с властными структурами, клиентами, продавцами, потребителями; создание имиджа – работа с мнением самых широких кругов общественности)
8. Роль корпоративного имиджа организации.
9. Общие правила коммуникационной политики фирмы
10. Главные сферы использования методов связей с общественностью в современном бизнесе
11. Социально-ответственный бизнес и социальный маркетинг
12. Проблема нравственности в рекламе и деловых коммуникациях современной России
13. Выявление товаров (товарных групп), наиболее нуждающихся в рекламе
14. Бизнес и СМИ: эффективные контакты
15. Рекламные и ПР-технологии в политике.
16. Основные этапы развития политических технологий рекламы и ПР.
17. Современные избирательные технологии связей с общественностью.
18. Особенности американских ПР-технологий в проведении избирательной кампании Президента.
19. Российские избирательные технологии связей с общественностью.
20. Способы позиционирования политического лидера.
21. Реклама в политике.
22. ПР-технологии формирования имиджа политической партии.
23. Позиционирование органов государственной власти.
24. PR-технологии в инвестиционной сфере
25. Социальные ПР-технологии.

26. Понятие и особенности социальных ПР-технологий.
27. Спонсорство и благотворительность
28. Фандрайзинг
29. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий.
30. Долгосрочные социальные программы.
31. Социальный ПР в сфере культуры.
32. Использование социальной рекламы в связях с общественностью.
33. Социальная реклама.
34. Рекламные и ПР-технологии в Интернет.
35. История развития Интернет.
36. Типы коммуникаций в Интернет.
37. Модели Интернет-присутствия.
38. Особенности работы с целевыми аудиториями в Интернет.
39. Интернет-портал как источник отраслевой информации.
40. Вэб-сайты как пространство для реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций.
41. Баннер как технология создания привлекательного имиджа.
42. Использование Интернет-почты в связях с общественностью.
43. Использование клубов, конкурсов, лотерей для формирования новых целевых аудиторий.
44. Использование блоггинга как инструмента ПР.
45. Социальные сети как инструмент ПР.
46. Интернет-реклама.