

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.26 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)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2019

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

протокол № 6 от 11 февраля 2019 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

подпись

Ю.В. Кудашова

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность

подпись

Ю.В. Кудашова

расшифровка подписи

Ст. преподаватель

должность

подпись

О.Н. Сорокин

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код наименование

личная подпись

Ю.В. Кудашова

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Кудашова Ю.В.,
Сорокин О.Н., 2019
© ОГУ, 2019

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 Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.14 Информационная безопасность и защита информации, Б1.Д.Б.23 Компьютерный дизайн рекламы, Б1.Д.Б.28 Мастер-класс - Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.27 Технологии управления общественным мнением, Б1.Д.В.2 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в бизнесе, Б1.Д.В.3 Реклама и связи с общественностью в политике, Б1.Д.В.8 Реклама и связи с общественностью в международной сфере, Б1.Д.В.Э.4.1 Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях, Б1.Д.В.Э.4.2 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных и муниципальных структур, Б1.Д.В.Э.5.1 Мастер-класс - Политическое консультирование, Б2.П.В.П.1 Профессионально-творческая практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4-В-1 ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Знать: типологию аудитории Уметь: применять социологические данные Владеть: навыками анализа аудитории, её специфики и направленности
	ОПК-4-В-2 ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска	Знать: потребности целевых групп, её

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
	информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	характеристику Уметь: учитывать основные характеристики целевой аудитории Владеть: знаниями в области создания текстов рекламы и связей с общественностью
	ОПК-5-В-1 ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Знать: совокупность политических и экономических факторов Уметь: применять знания о совокупности различных факторов в развитии медиакоммуникаций Владеть: основами медиакоммуникации; анализированием медиа продуктов
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5-В-2 ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знать: специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиа системы Уметь: осуществлять профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью Владеть: основными навыками, необходимыми современным специалистам в коммуникации

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов		
	5 семестр	6 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108	216
Контактная работа:	10,25	9,5	19,75
Лекции (Л)	4	4	8

Вид работы	Трудоемкость, академических часов		
	5 семестр	6 семестр	всего
Практические занятия (ПЗ)	6	4	10
Консультации		1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,5	0,75
Самостоятельная работа: - выполнение контрольной работы (КонтрР); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям;	97,75	98,5 +	196,25
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	PR и реклама в системе маркетинговой коммуникации.	13	1	1		12
2	Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью	13	0	1		12
3	PR-технологии: разновидности и базовые инструменты	14	1	0		12
4	PR-технологии в сети Интернет	13	0	1		12
5	Креативные технологии в рекламе и СО	14	1			13
6	Технологии рекламы и СО в государственных, общественных организациях, экономике, производстве, торговле, науке, культуре, спорте	14	0	1		12
7	Эффективность рекламных и PR- мероприятий	14	1	1		13
8	PR и реклама в отрасли	13	0	1		12
	Итого:	108	4	6		98

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел № 1 PR и реклама в системе маркетинговой коммуникации.

1. PR и реклама в системе маркетинговой коммуникации.
2. Паблик рилейнз: многообразие определений и понятий.
3. Принципы паблик рилейнз. 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 PR: 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 PR - Продукт рекламного креатива и его роль при формировании отношений между компанией и аудиторией.	2
2	3	Рекламные и PR технологии в бизнесе. 1. PR и реклама как средства деловой коммуникации: рекламные и PR-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 PR-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, VTL-реклама, реклама на транспорте.	2
3	6	PR 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
		<p>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.</p> <p>3. Реклама в политике: понятие «политическая реклама»; виды политической рекламы; средства и методы политической рекламы.</p>	
4	6	<p>PR-технологии формирования отношений с персоналом.</p> <p>1. Корпоративные события: -Цели и задачи корпоративных событий; -Виды корпоративных событий.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>4. Обратная связь с персоналом: -Анкетирование - Интервью с сотрудниками -Методы: «шеф идет в народ»; ящик для предложений, горячая линия.</p>	4
		Итого:	10

4.4 Контрольная работа (6 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. **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.
2. **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.
3. **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.

5.2 Дополнительная литература

1. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов [Текст]/ Г.Г. Почепцов, М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2005. 638с.
2. 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)
3. 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.
4. **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.
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.

5.3 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/>.

- Кроссплатформенный, 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», «advertising», «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.