***На правах рукописи***

Минобрнауки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

*«Теория и практика рекламы и связей с общественностью»*

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

*42.03.01 Реклама и связи с общественностью*

(код и наименование направления подготовки)

*Реклама и связи с общественностью в информационном обществе*

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

*Бакалавр*

Форма обучения

*Очная, заочная*

Год набора 2024

Составители \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И.А. Терентьева

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Н.В. Лужнова

Методические указания рассмотрены и одобрены на заседании кафедры маркетинга и торгового дела

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_О.М. Калиева

Методические указания являются приложением к рабочей программе по дисциплине «Теория и практика рекламы и связей с общественностью», зарегистрированной в ЦИТ под учетным номером\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Содержание

[Раздел 1 Методические указания к видам работ рабочей программы дисциплины «Теория и практика рекламы и связей с общественностью» 3](#_Toc161768085)

[1.1 Цели и задачи, требования к результатам освоения дисциплины 3](#_Toc161768086)

[1.2. Методические указания к лекционным занятиям 3](#_Toc161768087)

[1.3. Методические указания к практическим занятиям. 3](#_Toc161768088)

[1.4. Методические указания к организации самостоятельной работы студента 3](#_Toc161768089)

[Раздел 2. Методические указания по изучению разделов рабочей программы дисциплины «Теория и практика рекламы и связей с общественностью» 3](#_Toc161768090)

[Раздел 1 Реклама в системе общественных отношений 3](#_Toc161768091)

[Раздел 2 Реклама в системе коммуникаций 3](#_Toc161768092)

[Раздел 3 Содержание и виды рекламных коммуникаций 3](#_Toc161768093)

[Раздел 4 Содержание и направления профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью 3](#_Toc161768094)

[Раздел 5 Новостное производство. Медиаматериалы. Медиамероприятия. 3](#_Toc161768095)

[3 Список рекомендуемой литературы 3](#_Toc161768096)

# Раздел 1 Методические указания к видам работ рабочей программы дисциплины «Теория и практика рекламы и связей с общественностью»

## 1.1 Цели и задачи, требования к результатам освоения дисциплины

Цель (цели)освоения дисциплины: формирование у студентов комплексного понимания основных принципов, стратегий и методов рекламы и связей с общественностью, а также получение практических навыков для разработки и реализации эффективных коммуникационных кампаний в различных сферах деятельности.

Задачи:

* изучение основных понятий, видов и функций рекламы и связей с общественностью;
* освоение современных подходов и технологий в области рекламы и связей с общественностью;
* развитие навыков анализа и оценки эффективности рекламных и PR–кампаний;
* формирование умений разработки и реализации коммуникационных стратегий и тактик;
* получение навыков разработки медиатекстов и медиапродуктов для различных каналов коммуникации и инструментами продвижения;
* развитие критического мышления и творческого подхода к решению коммуникационных задач.

## 1.2. Методические указания к лекционным занятиям

Лекционное учебное занятие является одним из видов учебных занятий по освоению дисциплины. На лекционном учебном занятии преподаватель предоставляет студентам систематизированные знания по определенной теме, обеспечивая понимание основных концепций, фактов и теорий в рамках дисциплины. В ходе лекционного занятия студенту необходимо усвоить ключевые понятия, термины и методы, необходимые для понимания и освоения материала.

Опорный конспект лекционного занятия поможет освоить профессиональные навыки, поможет усвоить не только теоретические знания, но и практические навыки, необходимые для успешного выполнения задач в своей области. Лекционный материал необходимо кратко записывать, обращая внимание на логику изложения материала, аргументацию и приводимые примеры. В ходе лекционного занятия студенту необходимо в опорном конспекте отразить тему, основные вопросы лекции, литературу для углубленного изучения материала, ключевые понятия, проблемные моменты, которые можно обсудить с преподавателем на семинарском занятии. В ходе лекции студент может задавать вопросы по проблемам, которые недостаточно ясны и понятны. Необходимо выделять важные места в своих записях. Лекционный материал следует просматривать в тот же день, когда читалась лекция, помечая непонятные места.

Таким образом, лекционное учебное занятие играет ключевую роль в образовательном процессе студентов, направленное на передачу знаний, развитие навыков и формирование компетенций, необходимых для успешного прохождения учебной программы и достижения учебных целей.

## 1.3. Методические указания к практическим занятиям.

Дисциплина«Теория и практика рекламы и связей с общественностью» относится к дисциплинам (модулям) обязательной части блока 1 в учебном плане направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Теория и практика рекламы и связей с общественностью» – формирует глубокиеипрочныезнанияи представления об основах рекламной деятельности, принципах и техники пиара, формирует умения проводить исследования в области рекламы и PR, анализировать данные, оценивать эффективность кампаний, выявлять тренды и анализировать конкурентов.

Эти глубокие знания помогут студентам успешно справляться с вызовами в области рекламы, PR и связей с общественностью, развивать свою профессиональную карьеру в данной сфере и вносить свой вклад в развитие коммуникационных стратегий компаний.Сформированные знания об этических аспектах в рекламе и связях с общественностью, о социальной ответственности компаний, специалистов позволят проводить моральный анализ рекламных кампаний, выстраивать свою профессиональную деятельность на основе этических и юридических норм.

Успешное освоение учебного материала студентом невозможно без умения применять на практикеприобретенные знания, полученные на лекционном занятии.

**Практическоезанятие–**однаизформорганизации учебного процессаприизучениидисциплины «Теория и практика рекламы и связей с общественностью», его цель заключается в выработке умений и формировании навыков, предусмотренных в требованиях к результатам освоения рабочей программы дисциплины посредством группового обсуждения проблемных вопросов под руководством преподавателя.

Практическое занятие по дисциплине предусматривает несколько видов заданий для студентов:

**1. Контрольный опрос в устной или письменной форме** (преподаватель по итогам опроса оценит уровень теоретической подготовки студента по изучаемой теме)

Основные задачи, которые стоят перед студентом при подготовке ответа на контрольные вопросы:

– изучение и осмысление опорного конспекта лекционного занятия, рекомендуемой литературы для получения знаний теоретических аспектов темы (учебники, учебные пособия, научные статьи, диссертационные исследования);

– выявление актуальных и проблемных вопросов в рамках изучаемой темы, которые недостаточно разработаны в академической среде на уровне теории и практики.

Ответ студента должен быть лаконичным, аргументированным. Преподаватель работу студента будет оценивать по следующим показателям:

* правильность ответа по отношению к содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе).
* полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.).
* сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала).
* логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией).
* своевременность и эффективность использования наглядного материала и технических средств (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе).
* использование дополнительного материала.
* рациональность использования времени (не одобряется затянутость ответа во времени).

**2. Решение ситуационных задач по темам, указанным в рабочей программе дисциплины «Теория и практика рекламы и связи с общественностью»**

Решение ситуационных задач требует аналитического мышления и понимания основных принципов создания рекламы, рекламных компаний, маедиапродукта.

*Алгоритм решения ситуационных задач на практическом занятии:*

* внимательно прочитайте условия задачи и проанализируйте представленную ситуацию, выделив основные факты и проблемы (преподаватель поймет, насколько вы понимаете описываемую в задаче ситуацию);
* сформулируйте основной вопрос или проблему, которую необходимо решить на основе представленной ситуации;
* определите целевую аудиторию проекта или задачи, проведите анализ ее характеристик, потребностей, предпочтений и поведенческих особенностей;
* разработайте коммуникационную стратегию, определите ключевые сообщения, каналы коммуникации, контент и средства для достижения поставленных целей;
* предложите креативные идеи, концепции или решения, которые помогут привлечь внимание целевой аудитории к задаче или проекту и вызовут интерес;
* создайте рекламные материалы, контент для PR кампании или другие инструменты коммуникации, которые соответствуют выбранной стратегии и креативному решению;
* после запуска коммуникационной кампании используйте аналитические инструменты для оценки эффективности, сравните полученные результаты с поставленными целями и внесите коррективы, если необходимо
* основываясь на анализе результатов, сделайте выводы, выявите удачные и неудачные аспекты вашего подхода, предложите рекомендации для улучшения стратегии в будущем;
* подготовьте презентацию, где отражены все этапы решения ситуационной задачи, представьте свои исследования, решения и результаты.

Преподаватель работу студента будет оценивать по следующим показателям:

* полнота выполнения ситуационной задачи;
* своевременность выполнения задания;
* последовательность и рациональность выполнения задачи;
* самостоятельность.

*Пример решения ситуационной задачи:*

Ситуационная задача 1. Крупная компания столкнулась с кризисом репутации из–за скандала, который привел к негативным отзывам клиентов и общественности. Компании необходимо восстановить доверие к своему бренду и улучшить свою репутацию. Задание преподавателя: разработать план коммуникационной стратегии для восстановления репутации компании с использованием инструментов рекламы и связей с общественностью.

Алгоритм решения задачи:

1. Провести анализ факторов, приведших к кризису, выявить ключевые проблемы в репутации компании и понять ожидания целевой аудитории.

2. Сформулировать основные цели коммуникационной стратегии – восстановление доверия клиентов, улучшение имиджа компании, смягчение негативных последствий скандала.

3. Идентифицировать целевую аудиторию – клиентов, партнеров, общественность, их ожидания и степень влияния на репутацию компании.

4. Разработать стратегию коммуникаций, определить ключевые сообщения, способы и каналы коммуникации (пресс–релизы, соцсети, медийные площадки).

5. Создать PR кампанию, направленную на восстановление доверия и улучшение репутации компании, включающую рекламные материалы, публичные выступления руководства компании, сотрудничество с медиа.

6. После запуска кампании провести мониторинг реакции целевой аудитории, анализировать эффективность предпринятых действий, корректировать стратегию при необходимости.

7. На основе полученных данных и обратной связи сделать выводы, исправить ошибки, усилить успешные моменты коммуникационной кампании.

8. Подготовить презентацию, оценить результаты, представить анализ эффективности кампании и рекомендации для дальнейших действий.

**3. Подготовка сообщения.**

Подготовка сообщения на практическое (семинарское) занятие по дисциплине требует тщательной подготовки и структурированного подхода.

Рекомендации к подготовке сообщения:

* внимательно изучите материалы по теме, определите основные тезисы и ключевые идеи, которые будет представлять;
* проведите исследование по выбранной теме, изучить литературу, просмотрите актуальные кейсы и примеры из сферы рекламы и PR;
* разделите свое сообщение на введение, основную часть с основными тезисами и аргументацией, заключение с выводами и рекомендациями;
* подготовьте слайды для презентации сообщения, включающие краткое изложение ключевых моментов, иллюстрации, графики, а также примеры или кейсы для визуализации информации;
* потренируйтесь в устной презентации материала, проработайте плавность и четкость высказываний, проработайте умение аргументировать мнение;
* подготовьте вопросы для аудитории, сделайте свое сообщение интересным;
* подготовьте краткий конспект сообщения;
* проведите несколько репетиций своего выступления, выверяя время, уточняя ключевые моменты, улучшая свою уверенность и убедительность;
* продвигайте свои идеи, аргументируйте собственную точку зрения! У вас все получится!

*Перечень примерных тем сообщений для студентов на практические занятия:*

* 1. Влияние цифровизации на развитие рекламной индустрии.
  2. Роль социальных медиа в современной PR стратегии компании.
  3. Этика и стандарты в рекламе: проблемы и перспективы.
  4. Тенденции в создании брендовых идентичностей в современной рекламе.
  5. Интегрированные маркетинговые коммуникации: от теории к практике.
  6. Влияние видеомаркетинга на поведение потребителей.
  7. PR кампании в условиях кризиса: как сохранить и восстановить репутацию компании.
  8. Эффективность использования инфлюэнсеров в рекламной деятельности.
  9. Креативные подходы в рекламе и связях с общественностью: как привлекать внимание.
  10. Роль аналитики данных в развитии коммуникационных стратегий рекламы и PR.

## 1.4. Методические указания к организации самостоятельной работы студента

Самостоятельная работа студента по освоению рабочей программы дисциплины «Теория и практика рекламы и связей с общественностью» представляет собой процесс, включающий в себя ряд действий, направленных на углубленное понимание и усвоение материала дисциплины вне аудиторных занятий.

Согласно учебному плану направления подготовки, рабочей программы дисциплины на самостоятельную работу студента (внеаудиторную работу) отводится 166 ч.

При планировании работы по самостоятельному освоению учебного материала дисциплины студенту следует обратить внимание на следующие ключевые аспекты:

* составьте план работы (обсудите его с преподавателем), включающий распределение учебных задач по времени, установление сроков выполнения заданий и контроль за их выполнением. Это необходимо для планирования времени;
* изучите материалы учебников, лекций, статей, выполнение рекомендованных задач для закрепления материала;
* найдите и проанализируйте дополнительную информацию, посмотрите и изучите результаты исследований за последние годы, научные статьи, проанализируйте кейсы, прослушайте видеолекции и вебинары, в сети интернет;
* регулярно проверяйте свои знания с помощью тестов, повторяйте изученный материал для закрепления;
* задавайте вопросы преподавателю, в том числе посредством использования ресурсов ЭИОС ОГУ, уточняйте неясные моменты;
* следуйте плану работы, не откладывать задания на потом, соблюдайте установленные сроки и будьте самодисциплинированными в процессе обучения.

Самостоятельная работа студента по дисциплине «Теория и практика рекламы и связей с общественностью» предполагает выполнение *комплексного практического задания.*

Подготовка к выполнению комплексного практического задания по дисциплине требует от студента систематического подхода и хорошей подготовки:

* изучите теоретический материал (основные концепции, принципы и тенденции в области рекламы и связей с общественностью поможет лучше понять суть задания.);
* проанализируйте практические примеры (изучите успешные кейсы и примеры из мира рекламы и PR). Анализ кейсов поможет понять, какие подходы и стратегии эффективны в реальной деятельности;
* уясните цели и задачи задания. Четко определите то, что от вас требует преподаватель. Если вам на этом этапе неясна цель – обратитесь к преподавателю за разъяснениями;
* составьте план выполнения задания: определите этапы, сроки;
* составьте подробный план действий по выполнению задания;
* проведите анализ целевой аудитории для задания. Понимание интересов, потребностей и предпочтений вашей целевой аудитории поможет создать более целенаправленные решения;
* придумайте креативные идеи для выполнения задания;
* эспериментируйте с нестандартными подходами, чтобы сделать ваш проект запоминающимся и привлекательным;
* воспользуйтесь современными инструментами и технологиями в области рекламы и PR, такими как социальные сети, онлайн–платформы, аналитические инструменты и т.д.;
* после завершения задания не забудьте провести тестирование созданных материалов на целевой аудитории и оценить полученные результаты для последующей корректировки и улучшения проекта;
* подготовьте презентацию по результатам выполнения задания, ясно демонстрируя ваши наработки, выводы и рекомендации.

Используя рекомендации, вам будет упрощена работа по выполнению данного вида задания в рамках освоения дисциплины, и вы успешно сможете продемонстрировать свои знания и умения в области теории и практики рекламы и связей с общественностью.

Решениетестовыхзаданийпредполагаетсамостоятельноетщательноеизучениетеоретическогоматериалаподисциплине.Студентупредлагаетсявконспектеилипутемиспользованиякомпьютерныхтехнологий (MOODLE)выполнить на рядтестовыхзаданий.

Вслучаенедостаточностиправильностиответовстудентимеетвозможностьпройтитестыповторно до достиженияположительногорезультата.

Подготовка к рубежному контролю является элементом самостоятельной работы студента.

Рубежный контроль – это промежуточный семестровый контроль студентов по изученному материалу. Целью рубежного контроля является формирование у студента навыков анализа теоретических проблем на основе аудиторного и самостоятельного изучения учебной и научной литературы. На рубежный контроль выносятся крупные, проблемные, нередко спорные теоретические вопросы. Упор делается на монографические работы ученых в области социальных наук, и практику реализации публичной политики.

Отстудентатребуется:

* владениеизученнымвходеучебногопроцессаматериалом,относящимсякрассматриваемойпроблеме;
* знаниеразныхточекзрения,высказанныхвнаучнойлитературепосоответствующейпроблеме,умениесопоставлятьихмеждусобой;
* наличиесобственногомненияпообсуждаемымвопросамиумениеегоаргументировать.

Рубежныйконтроль–этонетолькоформаконтроля,ноиметодуглубления, закрепления знаний студентов, так как в ходе подготовки к рубежномуконтролю преподаватель разъясняет сложные вопросы, возникающие у студента впроцессе изучения предмета.

Оценка успеваемости при рубежном контроле основывается на усредненном показателе текущей успеваемости конкретного студента по дисциплине и выставляется согласно системе оценок:

* «отлично»;
* «хорошо»;
* «удовлетворительно»;
* «неудовлетворительно»;
* «зачтено»;
* «не зачтено»;
* «не аттестован»;
* «не изучал»;
* «не проводился».

На рубежном контроле успеваемости студент при желании имеет возможность повысить текущую оценку.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена. Ознакомиться с вопросами экзаменационных билетов студент может в фонде оценочных средств (Раздел 2 Блок D), расположенном в личном кабинете обучающегося ЭИОС ОГУ.

Целью промежуточной аттестации студента по дисциплине является оценка качества освоения студентом рабочей программы дисциплины, оценка сформированности компетенций.

Подготовка к промежуточной аттестации в форме экзамена по дисциплине требует серьезного подхода и систематической работы.

Для успешной подготовки к экзамену студенту необходимо:

1. Повторить учебный материал. Повторить основные концепции, теории и факты, изученные в рамках дисциплины "Теория и практика рекламы и связей с общественностью".

2. Проработать более детально учебники и презентационный материал: выделите ключевые моменты, понятия и примеры, чтобы убедиться, что вы все поняли.

3. Проработать еще раз опорные конспекты лекционных занятий по каждой теме, выделяя основные положения, что поможет вам систематизировать информацию.

4. Прорешать дополнительно тесты и ситуационные задачи из учебника или других источников, проверьте свои практические навыки.

5. Обсудить не совсем понятный материал с одногруппниками, преподавателем. Это поможет вам лучше усвоить информацию.

6. Провести самопроверку знаний с помощью тестов или вопросов–ответов, чтобы оценить уровень подготовки к каждой теме.

7. Выделить ключевые тезисы и аргументы, которые могут быть важными для ответов на вопросы зачёта.

8. Практикуйтесь в устных ответах на вопросы по темам, которые могут встретиться на зачёте, чтобы улучшить уверенность в себе.

9. Воспользуйтесь дополнительными источниками информации, такими как научные статьи, книги, исследования, чтобы расширить свои знания.

10. Помните о важности отдыха, здорового питания и достаточного сна перед экзаменом, чтобы быть в хорошей форме в день экзамена. Соблюдайте режим сна и отдыха!

Следуя этим рекомендациям, вы эффективно подготовитесь к экзамену и успешно справитесь с экзаменационной сессией.

# Раздел 2. Методические указания по изучению разделов рабочей программы дисциплины «Теория и практика рекламы и связей с общественностью»

**2.1 Содержание разделов дисциплины**

## Раздел 1Реклама в системе общественных отношений

Основные подходы к пониманию рекламы. Роль рекламы в современном обществе. Основные этапы развития рекламы в России и за рубежом. Глобальные тенденции развития современной рекламы. Классификации рекламы. Коммерческая инекоммерческая реклама. Обзор отдельных типов некоммерческой рекламы. Социальная реклама. Политическая реклама. Государственная реклама. Реклама территорий. Личностная реклама.

Дополнительные источники:

Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18–е изд. – Москва : Дашков и К, 2022. – 538 с. – ISBN 978–5–394–04475–5. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/277430>(дата обращения: 15.03.2024).

Перминова, М. С. Социология общественных связей и отношений: практикум / М. С. Перминова. – Оренбург : ОГУ, 2015. – 102 с. – ISBN 978–5–7410–1286–4. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/98062>(дата обращения: 15.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

Головлева, Е. Л. Основы рекламы : учебное пособие / Е. Л. Головлева. – Москва : Академический Проект, 2020. – 330 с. – ISBN 978–5–8291–2676–6. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/133154>(дата обращения: 15.03.2024).

Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5–е изд., стер. – Москва : Дашков и К, 2021. – 328 с. – ISBN 978–5–394–04207–2. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/229592>(дата обращения: 15.03.2024).

## Раздел 2 Реклама в системе коммуникаций

Теория коммуникаций.Реклама как типсоциальныхкоммуникаций.Социально–психологические основырекламы.Психологическиемотивы, используемые врекламе.Реклама в системемаркетинговыхкоммуникаций.Взаимоотношениярекламы с другимитипами маркетинговыхкоммуникаций.Реклама и связи собщественностью.Реклама и фирменныеидентифицирующиемаркетинговыекоммуникации,корпоративнаяидентификация ифирменный стиль. Роль рекламы реализациимаркетинговыхтехнологий. Роль рекламы в бренд–менеджменте. Роль рекламы вреализациимаркетинговойтехнологиипозиционирования.

Дополнительные источники:

Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации : учебное пособие / В. Б. Кашкин. – 8–е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2022. – 224 с. – ISBN 978–5–9765–1424–9. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/232412>(дата обращения: 15.03.2024).

Паршукова, Г. Б. Основы теорий коммуникаций. Теории и модели коммуникаций : учебное пособие / Г. Б. Паршукова. – Новосибирск : НГТУ, 2017. – 71 с. – ISBN 978–5–7782–3287–7. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/118280>(дата обращения: 15.03.2024).

Жесткова, Н. А. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / Н. А. Жесткова. – Самара : ПГУТИ, 2021. – 85 с. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/301241>(дата обращения: 15.03.2024).

Долгова, Н. В. Основы рекламы и связей с общественностью в средствах массовой информации: практикум : учебное пособие / Н. В. Долгова. – Рязань : РГУ имени С.А.Есенина, 2021. – 84 с. – ISBN 978–5–907266–52–0. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/177000>(дата обращения: 15.03.2024).

Ахматова, И. В. Брэнд–бук и фирменный стиль : учебное пособие / И. В. Ахматова, Е. В. Шокова. – Самара : Самарский университет, 2020. – 68 с. – ISBN 978–5–7883–1568–3. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/188883>(дата обращения: 15.03.2024).

Жесткова, Н. А. Основы теории коммуникации : учебное пособие / Н. А. Жесткова. – Самара : ПГУТИ, 2021. – 149 с. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/301235>(дата обращения: 15.03.2024).

## Раздел 3 Содержание и виды рекламных коммуникаций

Понятие рекламного обращения, этапы итехнологии процесса егоразработки.Содержание, форма иструктура рекламногообращения. Каналы рекламнойкоммуникации. Понятиерекламных медиа.Реклама в прессе.Полиграфическаяреклама.Телевизионная реклама иреклама на радио.Наружная реклама.Транспортная(транзитная реклама).Компьютерная реклама. Мобильная реклама.Реклама нанестандартныхносителях.Основные подходы кразработке медиаплана.Основные показателимедиапланирования.

Дополнительная литература:

Костылева, Н. В. Управление коммуникациями в менеджменте : учебное пособие / Н. В. Костылева, И. В. Котляревская, Ю. А. Мальцева. – Екатеринбург : УрФУ, 2017. – 127 с. – ISBN 978–5–7996–2129–2. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/169978>(дата обращения: 15.03.2024).

Смолькин, В. П. Управление качеством услуг в туризме : учебно–методическое пособие / В. П. Смолькин. – Ульяновск : УлГУ, 2021. – 89 с. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/314546>(дата обращения: 15.03.2024).

Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. – Москва : Дашков и К, 2017. – 404 с. – ISBN 978–5–394–02909–7. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/103736>(дата обращения: 15.03.2024).

Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е. Л. Головлева. – Москва : Академический Проект, 2020. – 250 с. – ISBN 978–5–8291–2675–9. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/133153>(дата обращения: 15.03.2024).

Романычева, Э. Т. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии: Справочное и практическое руководство : справочное пособие / Э. Т. Романычева, О. Г. Яцюк. – Москва : ДМК Пресс, 2006. – 432 с. – ISBN 5–89818–034–6. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/1102>(дата обращения: 15.03.2024).

## Раздел 4 Содержание и направления профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью

Определение, цели и задачи связей с общественностью.Функции и инструменты связей с общественностью, их применение в различных сферах деятельности.Организация работы отделов по связям с общественностью и PR–агентств.Стратегическое планирование и определение ключевых направлений деятельности для формирования позитивного имиджа организации.Составление и реализация PR–кампаний, оценка их эффективности.Кризисный PR: прогнозирование и управление негативными ситуациями, минимизация их последствий.

Дополнительная литература:

Долгова, Н. В. Основы рекламы и связей с общественностью в средствах массовой информации: практикум : учебное пособие / Н. В. Долгова. – Рязань : РГУ имени С.А.Есенина, 2021. – 84 с. – ISBN 978–5–907266–52–0. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/177000>(дата обращения: 15.03.2024).

Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. – Москва : Дашков и К, 2022. – 296 с. – ISBN 978–5–394–04020–7. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/277166 (дата обращения: 15.03.2024).

Якутина, Е. Н. Организация работы отделов рекламы и PR на предприятии : учебное пособие / Е. Н. Якутина. – Москва : МосГУ, 2021. – 276 с. – ISBN 978–5–907410–39–8. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/259394>(дата обращения: 15.03.2024).

Емельянов, С. М. Связи с общественностью: управление рисками и кризисными коммуникациями / С. М. Емельянов. – 2–е изд., стер. – Санкт–Петербург : Лань, 2024. – 204 с. – ISBN 978–5–507–47338–0. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/362291> (дата обращения: 15.03.2024).

Бушев, А. Б. Связи с общественностью: кризисная и конфликтная коммуникация в цифровую эпоху : учебное пособие для вузов / А. Б. Бушев. – Санкт–Петербург : Лань, 2024. – 140 с. – ISBN 978–5–507–48483–6. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/385982> (дата обращения: 15.03.2024).

## Раздел 5 Новостное производство. Медиаматериалы.Медиамероприятия.

Новости в СМИ. Управление информационными потоками и создание информационных поводов.Приемы усиления информационного повода. Факты и фактчекинг. Тексты для распространения в СМИ. Тексты для непосредственной публикации в СМИ.Взаимодействие со СМИ: подготовка пресс–релизов, организация пресс–конференций и интервью, мониторинг публикаций.Универсальные медиапродукты. Традиционная пресс–конференция. Интернет–конференция. Брифинг.Организация и проведение мероприятий, направленных на формирование и поддержание имиджа компании (выставки, конкурсы, благотворительные акции).Презентация. «Круглый стол». Клубный вечер. Пресс–тур.

Кужелева–Саган, И. П. Новостной раздел корпоративного сайта как предмет деятельности PR–специалиста : учебное пособие / И. П. Кужелева–Саган, Н. А. Сучкова. – Томск : ТГУ, 2017. – 70 с. – ISBN 978–5–94621–691–3. –Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/112906> (дата обращения: 15.03.2024).

Руженцева, Н. Б. Методология и методики анализа массмедийного политического текста : монография / Н. Б. Руженцева. – 2–е изд. перераб. – Москва : ФЛИНТА, 2023. – 212 с. – ISBN 978–5–9765–5286–9. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/333347> (дата обращения: 15.03.2024).

Густяхина, В. П. Медиаобразование : учебное пособие / В. П. Густяхина. – Новокузнецк : КГПИ КемГУ, 2017. – 116 с. – ISBN 978–5–8353–1979–4. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/169575> (дата обращения: 15.03.2024).

Халиуллина, М. С. Основы медиаобразования : учебное пособие : в 2 частях / М. С. Халиуллина. – Оренбург : ОГПУ, 2022 – Часть 1 – 2022. – 72 с. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/239597> (дата обращения: 15.03.2024).

Халиуллина, М. С. Основы медиаобразования : учебное пособие : в 2 частях / М. С. Халиуллина. – Оренбург : ОГПУ, 2022 – Часть 2 – 2022. – 83 с. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/239600> (дата обращения: 15.03.2024).

# 3 Список рекомендуемой литературы

**3.1Список источников дополнительной литературы**

1.Анашкина, Н. А. Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью» : учебное пособие / Н. А. Анашкина, О. Н. Ткаченко, М. В. Шматко. – Омск : ОмГТУ, 2020. – 156 с. – ISBN 978–5–8149–3179–5. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/186905>(дата обращения: 29.01.2024).

2.Жесткова, Н. А. Основы теории коммуникации : учебное пособие / Н. А. Жесткова. – Самара : ПГУТИ, 2021. – 149 с. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/301235> (дата обращения: 29.01.2024

3.Интернет–реклама и PR : методические указания к практическим занятиям для обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» : методическое пособие : [16+] / сост. М. С. Круглова ; Сочинский государственный университет, Кафедра общей психологии и социальных коммуникаций. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 42 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618179> (дата обращения: 29.01.2024). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

4.Мишина, Л. А. Связи с общественностью : шпаргалка : учебное пособие : [16+] / Л. А. Мишина ; Научная книга. – 2–е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 32 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578510> (дата обращения: 29.01.2024). – ISBN 978–5–9758–2014–3. – Текст : электронный.

5.Москалев, С. М. Реклама и связи с общественностью в профессиональной деятельности : учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 43.03.01 Сервис : [16+] / С. М. Москалев, Я. И. Семилетова, Т. Г. Виноградова ; Санкт–Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ). – Санкт–Петербург : Санкт–Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2021. – 151 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=690618>(дата обращения: 29.01.2024). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

6.Основы PR и рекламной деятельности : учебное пособие для студентов бакалавриата направлений 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 38.03.06 «Торговое дело» : [16+] / В. А. Бондаренко, Н. А. Дадаян, К. А. Дзотцоева [и др.] ; под ред. В. А. Бондаренко ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов–на–Дону : Издательско–полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2022. – 244 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=708613>(дата обращения: 29.01.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978–5–7972–3042–7. – Текст : электронный.

7.Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью : методические рекомендации / составители С. С. Марочкина, Е. В. Щетинина. – Сочи : СГУ, 2021. – 52 с. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/351326>(дата обращения: 29.01.2024).

8.Реклама и связи с общественностью: теоретические аспекты : учебно–методическое пособие / И. В. Беспалова, Е. В. Вилкова, Н. Г. Воскресенская [и др.] ; под редакцией А. Н. Фортунатова. – Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2022 – Часть 1 – 2022. – 82 с. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/283262>(дата обращения: 29.01.2024).

9.[Связи с общественностью в органах государственного и муниципального управления](https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44293639). Грибенникова Э.А.Владимир, 2020.Издательство: [Владимирский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации"](https://www.elibrary.ru/books.asp?sortorder=1&publname=%D0%92%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D1%84%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%B0%D0%BB%20%D1%84%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%B1%D1%8E%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%83%D1%87%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%20%D0%B2%D1%8B%D1%81%D1%88%D0%B5%D0%B3%D0%BE%20%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F%20%22%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%B4%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D1%8F%20%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%85%D0%BE%D0%B7%D1%8F%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0%20%D0%B8%20%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B6%D0%B1%D1%8B%20%D0%BF%D1%80%D0%B8%20%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B5%20%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9%20%D0%A4%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8%22)<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44293639>

10.Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ–Медиа, 2023. – 484 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870>(дата обращения: 29.01.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978–5–4499–3923–4. – DOI 10.23681/706870. – Текст : электронный.

11.Штейнберг, А. Г. Стратегические связи с общественностью : учебное пособие / А. Г. Штейнберг. – Хабаровск : ДВГУПС, 2022. – 131 с. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/339494>(дата обращения: 29.01.2024).

12.Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. – Москва : РосНОУ, 2019. – 299 с. – ISBN 978–5–89789–140–5.– Текст: электронный// Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/162184>(дата обращения: 29.01.2024).