

**Федеральное агентство связи**

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего профессионального образования**

**ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ И ИНФОРМАТИКИ**

**ЭЛЕКТРОННАЯ  
БИБЛИОТЕЧНАЯ СИСТЕМА**

**Самара**

**Федеральное агентство связи**  
Федеральное государственное образовательное бюджетное  
учреждение высшего профессионального образования  
«Поволжский государственный университет  
телекоммуникаций и информатики»

**Кафедра связей с общественностью**

**«ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ»  
ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

**для студентов 1 курса дневной формы обучения**

**Составитель:**

к. истор. н., доцент Г. А. Морозова

**Самара  
ИУНЛ ПГУТИ  
2014**

**УДК 316.77**  
**М-80**

Основы интегрированных коммуникаций: планы семинарских занятий/  
Морозова Г.А. Самара: ИУНЛ ПГУТИ. 2014 - 32 с.

Рекомендовано Методическим советом ГОУ ВПО ПГУТИ  
в качестве методического пособия для студентов дневной формы  
обучения по специальности 031600 «Реклама и связи с общественностью»  
Протокол заседания Методического совета ПГУТИ № 7 от 14.03. 2014г.

© Морозова Г.А. - 2014  
© ГОУ ВПО ПГУТИ - 2014

## Введение

Дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций» принадлежит особая роль в подготовке бакалавров по рекламе и связям с общественностью, так как она знакомит студентов с особенностями интегрированного подхода к коммуникации и формирует практические навыки его применения в профессиональной деятельности. Она относится к циклу профессиональных дисциплин и базовой части основной образовательной программы.

Дисциплина изучается на первом и втором курсах в 1-4 семестрах. Данная методическая разработка охватывает проблематику, рассчитанную на первый год обучения. Первый, второй и третий семестры завершаются зачетами, а в четвертом семестре проводится итоговый экзамен, а также защита курсовой работы.

Дисциплина включает следующие структурные элементы: особенности интегрированных коммуникаций, теорию и практику связей с общественностью и рекламы; правовые и этические основы регулирования рекламной и PR-деятельности; технологии интегрированных коммуникаций, в том числе подготовка рекламных и PR-текстов.

Освоение дисциплины позволяет ответить на вопрос: в чем сущность интегрированных коммуникаций в PR и рекламной деятельности с точки зрения теории и практики; как применять соответствующие технологии в реализации интегрированного подхода к коммуникации. Изучив особенности интегрированного подхода к коммуникации, бакалавр по рекламе и связям с общественностью может управлять коммуникационным процессом с большей эффективностью и наименьшими затратами ресурсов.

В соответствии с рабочей программой на первом курсе изучаются интегрированные коммуникации, теория и практика связей с общественностью, теория и практика рекламы.

Целью освоения дисциплины является получение студентами теоретических и практических знаний по основам интегрированных коммуникаций, овладение практическими навыками применения соответствующих технологий в сфере рекламы и связей с общественностью.

Предлагаемая вниманию студентов разработка содержит соответствующий методический комплекс для подготовки к семинарским занятиям и организации самостоятельной работы. Она включает планы семинарских занятий, тематику рефератов, списки литературы, глоссарий, вопросы для подготовки к зачетам. Во время проведения семинарских занятий и при подготовке к ним преподаватель может рекомендовать студентам выполнение конкретных практических заданий (среди них написание эссе, разработка различных проектов, исследовательского инструментария, логические задачи, требующие применения теоретических знаний к анализу практических ситуаций и т.п.). Периодически для выявления уровня усвоения материала проводятся письменные контрольные работы. Основу для самостоятельного изучения курса «Основы интегрированных коммуникаций»

составляют лекции преподавателя и рекомендуемая к каждому занятию учебная и научная литература. Поскольку контрольные работы связаны с лекциями, их посещение обязательно. Для выполнения практических заданий из учебного пособия Мазилкиной Е.И. преподаватель предоставляет студентам раздаточный материал с содержанием заданий.

В результате освоения дисциплины, как в теории, так и на практике студент должен:

- свободно оперировать базовыми понятиями, понимать специфику интегрированных коммуникаций;
- овладеть навыками использования коммуникационных технологий, применяемых в интегрированных коммуникациях;
- знать правовые и этические основы рекламы и связей с общественностью;
- иметь навыки проведения ситуационного анализа, разработки интегрированных коммуникационных программ;
- готовить в соответствии с требованиями рекламные, PR-тексты и другие документы, связанные с коммуникационной деятельностью.

### **Тематика семинарских занятий по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»**

#### **1. Планы семинарских занятий первого семестра. Раздел 1-2**

##### **Занятие № 1**

##### **Интегрированные коммуникации**

1. Понятие коммуникации, ее формы.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации, понятие и структурные элементы.
3. Интегрированные коммуникации, понятие и структурные элементы.
4. Взаимосвязь и отличие интегрированных маркетинговых коммуникаций от интегрированных коммуникаций.

##### **Рефераты и практические задания**

1. Основы интегрированных коммуникаций как учебная дисциплина, ее особенности, структура.
2. Цели и задачи интегрированных коммуникаций.
3. Реклама как древнейшая форма коммуникации.
4. Массовая коммуникация.
5. Коммуникация и ее роль в современном обществе (эссе).

##### **Литература**

1. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев. – М.: КНОРУС, 2012. – Гл. 2, 10.

2. Голуб О.Ю. Теория коммуникации: Учебник / О.Ю. Голуб, С.В. Тихонова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – Гл. 1, 3, 10, 13.
3. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций. – М.: КНОРУС, 2009. - Гл. 3, 4.
4. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: уч. пособие / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов; под общ. ред. С.Д. Резника. – Изд. 4-е, испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2007. – Гл. 15.
5. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2009. – Р. 2. – Гл. 1.
6. Ромат Е.В. Реклама. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – Гл. 6.
7. Романов А.А., Васильев Г.А. Массовые коммуникации: Уч. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2009. –Гл. 1, 3.

## **Занятие № 2**

### **Реклама и PR в интегрированных коммуникациях**

1. Основные подходы к определению PR.
2. Роль PR в интегрированных коммуникациях.
3. Понятие «реклама».
4. Взаимосвязь PR, рекламы, маркетинга, публицити, пропаганды и др. форм коммуникации (общее и особенное).

#### **Рефераты**

1. Подход М.А. Шишкиной к определению PR.
2. Взаимосвязь PR с другими отраслями научных знаний (психология, социология, политология, конфликтология )
3. Сущность и направления деятельности PR в маркетинговых коммуникациях.
4. Особенности рекламы в маркетинговых коммуникациях.

#### **Литература**

1. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев. – М.: КНОРУС, 2012. – Гл. 1, 2.
2. Барежев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний. – СПб.: Питер, 2010. – Гл. 1.
3. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций. – М.: КНОРУС, 2009. - Гл. 2..
4. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. – Гл. 1.

5. Костина А.В. Основы рекламы: уч. пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. – 4-е изд. – М.: КНОРУС, 2012. – Гл. 1.
6. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2009. – Р. 2. – Гл. 1.
7. Ромат Е.В. Реклама. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – Гл. 1, 2.
8. Романов А.А., Васильев Г.А. Массовые коммуникации: Уч. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2009. – Гл. 3.
9. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник . – 3-е изд.. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – Гл. 1.
10. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – Гл. 1.
11. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Питер, 2002.
12. Дурович А.П. Менеджер по рекламе и продвижению товаров / А.П. Дурович, Н.И. Гришко. – Минск: Современная школа, 2010. – Гл.13.

### **Занятие № 3**

#### **Становление PR за рубежом и в России**

1. Предпосылки возникновения PR.
2. Формирование PR как профессиональной деятельности в США.
3. Становление PR в России.
4. Профессиональные объединения PR в России и за рубежом.

#### **Рефераты**

1. Вклад Айви Ли в становление PR в США.
2. Роль Э. Бернайза в развитии PR в XX веке.
3. Особенности французской, английской школ PR.

#### **Литература**

1. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев. – М.: КНОРУС, 2012. – Гл. 1, 2.
2. Бердников И.П. PR-коммуникации: Практическое пособие / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – Гл. 1.
3. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2009. Гл. 2.
4. Бочаров М.П. История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука. – М.: РИП-холдинг,

2007.

5. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2007.

#### **Занятие № 4**

#### **Содержание PR-деятельности, функции**

1. Содержание PR-деятельности, принципы.
2. Основные функции связей с общественностью.
3. Субъекты PR-деятельности (базисные и технологические).
4. Сферы применения PR в России.

#### **Рефераты и практические задания**

1. Мое понимание PR. Креативная составляющая PR-деятельности (эссе).
2. Место и роль PR в структуре организации.

#### **Литература**

1. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев. – М.: КНОРУС, 2012. – Гл. 1, 2.
2. Барежев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний. – СПб.: Питер, 2010. – Гл. 1.
3. Бердников И.П. PR-коммуникации: Практическое пособие / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – Гл. 5.
4. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. – Гл. 1, 2..
5. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2009. – Р.3. Гл. 1.
6. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – Гл. 1.
7. Голуб О.Ю. Теория коммуникации: Учебник / О.Ю. Голуб, С.В. Тихонова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – Гл. 13.
8. Варакута С.А. Связи с общественностью: Уч. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2009. – Гл. 1, 2.



## Занятие № 5

### Профессиограмма специалистов по связям с общественностью

1. Особенности деятельности специалиста по связям с общественностью. Внутренний и внешний PR.
2. Профессиограмма. Подходы к разработке профессиограммы PR-специалиста в научной литературе.
3. Квалификационные характеристики специалиста по связям с общественностью.

#### Рефераты и практические задания

1. Должностные обязанности PR-специалиста.
2. Качества, необходимые PR-специалисту для успешной деятельности.
3. Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью.
4. Практическое задание: разработка должностной инструкции PR-менеджера.

#### Литература

1. Бердников И.П. PR-коммуникации: Практическое пособие / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – Гл. 1, 2.
2. Бабочиева М.Л. Профессия «Связи с общественностью» в социально-профессиональной структуре общества. – СПб.: Питер, 2007.
3. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. – Гл. 2.
4. Буари Ф. Паблик рилешнз, или стратегия доверия. – М., 2001.
5. Варакута С.А. Связи с общественностью: Уч. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2009. – Гл. 2.
6. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – Гл.2.
7. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2009. – Р. 5. – Гл. 2.

## Занятие № 6

### PR как социальный институт

1. PR в системе социальных институтов, его особенности.
2. Структурные элементы PR как социального института.
3. Службы связей с общественностью как элемент системы PR.
4. Моделирование PR-деятельности.

### **Рефераты и практические задания**

1. Модель PR-коммуникации Дж. Грюнига и Т. Ханта.
2. Структура служб связей с общественностью в фирмах и корпорациях (провести анализ на примере конкретных компаний).
3. PR-агентство, его структура и функции.
4. Условия эффективного функционирования PR как социального института.

### **Литература**

1. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев. – М.: КНОРУС, 2012. – Гл. 2, 8.
2. Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. – Гл. 2.
3. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2009. – Р.2. Гл. 1; Р. 3. – Гл. 1; Р. 5. – Гл. 1.
4. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – Гл. 2.
5. Бердников И.П. PR-коммуникации: Практическое пособие / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – Гл. 1, 5.

### **Занятие № 7**

#### **PR в политике и государственном управлении**

1. Политический PR и его особенности.
2. PR в системе государственного управления.
3. PR в избирательных кампаниях.

### **Рефераты и практические задания**

1. Работа избирательного штаба в период избирательной кампании.
2. По опубликованным материалам, а также Интернет-ресурсам подобрать информацию и провести анализ деятельности PR- в избирательных кампаниях.
3. Лоббирующая деятельность отделов по связям с общественностью в политике.

### **Литература**

1. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев. – М.: КНОРУС, 2012. – Гл. 11.
2. Управление общественными отношениями: Уч. пособие / Ю.К. Федулов, Н.О. Воскресенская и др.; Под ред. Ю.К. Федулова. – М.: Вузовский учебник:

- ИНФРА-М, 2011. – Гл. 4, 5.
3. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. – Гл. 2.
  4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2009. – Р.7. Гл. 3; Р. 5. – Гл. 1.
  5. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – Гл. 4.
  6. Управление общественными отношениями: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. / Под общ. ред. В.С. Комаровского. – М.: Изд-во РАГС, 2009. – Р. 2. – Гл. 2.
  7. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под ред. В.С. Комаровского. – М.: РАГС, 2001.
  8. Политические коммуникации / Под ред. А.И. Соловьева. – М., 2004.
  9. Ольшанский Д. Политический PR. – М., 2003.

### **Занятие № 8 PR в бизнесе**

1. Условия и факторы становления PR в сфере российского бизнеса.
2. Приоритеты направления и задачи PR бизнес-структур.
3. Взаимодействие PR-службы в бизнесе с маркетинговым подразделением компании.

#### **Рефераты**

1. Миссия компании как основа ее PR-стратегии.
2. PR как средство деловой коммуникации.
3. Фирменные PR-акции.
4. Финансовые PR.

#### **Литература**

1. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев. – М.: КНОРУС, 2012. – Гл. 11.
2. Управление общественными отношениями: Уч. пособие / Ю.К. Федулов, Н.О. Воскресенская и др.; Под ред. Ю.К. Федулова. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. – Гл. 6.
3. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. – Гл. 5.
4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2009. – Р.7. Гл. 2.

5. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – Гл. 1.
6. Управление общественными отношениями: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп.  
/ Под общ. ред. В.С. Комаровского. – М.: Изд-во РАГС, 2009. – Р. 2. – Гл. 4.
7. Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций. – М., 2001.

### **Занятие № 9** **PR в некоммерческих организациях (НКО).**

1. Некоммерческие организации как объект PR-деятельности.
2. Специфика организации, целевые аудитории, каналы коммуникации PR некоммерческих организаций.
3. Имидж НКО и возможности по лоббированию некоммерческими организациями общественных интересов.

#### **Рефераты и практические задания**

1. Модели структуры некоммерческого сектора по сферам занятости.
2. Подобрать информацию и рассказать о деятельности какой-либо некоммерческой организации, определить круг ее проблем, решение которых нуждается в PR-сопровождении.
3. Благотворительность как PR-технология.
4. Долгосрочные социальные программы.

#### **Литература**

1. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. – Гл. 2.
2. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2009. – Р.7. Гл. 5.
3. Управление общественными отношениями: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп.  
/ Под общ. ред. В.С. Комаровского. – М.: Изд-во РАГС, 2009. – Р. 2. – Гл. 5.
4. Связи с общественностью в социальной сфере. – М., 2006.

### **Занятие № 10** **Целевые аудитории**

1. Понятие «общественность».
2. Группы целевой общественности, их классификация.
3. Понятие «целевая аудитория» в связях с общественностью. Внутренняя и внешняя аудитория.

#### 4. Лидеры общественного мнения и группы особых интересов.

##### **Рефераты**

1. Характеристика публики и толпы в концепции массового общества Г. Тарда и Г. Лебона.
2. Теории массы. Признаки социальной группы.
3. Характеристика и специфика журналистов как ключевой аудитории.
4. Учет барьеров коммуникации во взаимодействии с аудиторией.
5. Методы работы с целевыми аудиториями.
6. Целевая аудитория в рекламной коммуникации.

##### **Литература**

1. Костина А.В. Основы рекламы: уч. пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. – 4-е изд. – М.: КНОРУС, 2012. – Гл. 6.
2. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. – Гл. 2.
3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – Гл. 1.
4. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник . – 3-е изд.. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – Гл. 2.
5. Мудров А.И. Основы рекламы: учебник. – 2- изд.. - М.: Магистр, 2008. Гл. 4, 6.
6. Тард Г. Общественное мнение и толпа. – М. , 1905.
7. Тард Г. Законы подражания. – М. , 1902.
8. Лебон Г. Психология народов и масс. – СПб, 1995.
9. Голуб О.Ю. Теория коммуникации: Учебник / О.Ю. Голуб, С.В. Тихонова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – Гл. 1, 3, 10, 13.
10. Коханов Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (Социологический аспект): Монография. – М.: РИП-холдинг, 2004. – Гл. 2.
11. Дурович А.П. Менеджер по рекламе и продвижению товаров / А.П. Дурович, Н.И. Гришко. – Минск: Современная школа, 2010. – Гл. 2.
12. Лидеры мнений // PR в России. 2007. № 7. С. 6.
13. Музалевский М. Аудитория // Советник. 2007. № 8. С. 47-55.

## Занятие № 11

### Учет и формирование общественного мнения в PR-деятельности

1. Сущность общественного мнения, стадии его развития, каналы выражения.
2. Анализ состояния общественного мнения, источники его изучения.
3. Методы формирования общественного мнения.
4. Процесс влияния служб связей с общественностью на формирование общественного мнения.
5. Учет и формирование общественного мнения в PR-деятельности.

#### Рефераты

1. Социологическое исследование как источник общественного мнения.
2. СМИ как источник изучения общественного мнения.
3. Создание стереотипов в общественном мнении.
4. Законы влияния на общественное мнение, выявленные американским PR-специалистом Хадли Кентрилом.
5. Причины, затрудняющие процесс формирования общественного мнения.
6. Применение опросных методов при изучении общественного мнения.

#### Литература

1. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. – Гл. 5.
2. Управление общественными отношениями: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. / Под общ. ред. В.С. Комаровского. – М.: Изд-во РАГС, 2009. – Р. 2. – Гл. 6.
3. Добренков В. И. , Кравченко А. И. Методы социологического исследования. – М. , 2006.
4. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2006. – Гл. 7.
5. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М., 1998.
6. Ноэль – Нойман Э. Массовые опросы. – М. , 1993.
7. Афанасьева А. И., Миханова А. А. Метаморфозы массового сознания россиян (круглый стол) // Социс. 2009. № 5.
8. Горшков М.К. Российский менталитет в социологическом измерении // Социс. 2008. № 6.
9. Ореховская Н. А. Самобытность массового сознания россиян // Социально-гуманитарные знания. 2009. № 4.
10. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. – СПб: Питер, 2003.

## Занятие № 12

### Имидж и брендинг в управлении корпоративными коммуникациями

1. Понятие имиджа, отличительные особенности и функции.
2. Типология имиджа.
3. Система конструирования имиджа.
4. Имидж, бренд, репутация: технология их совместного применения.

#### Рефераты и практические задания

1. Персональный имидж.
2. Корпоративный имидж.
3. Стратегия конструирования имиджа.
4. Репутационный аудит: содержание и методы анализа.
5. Составляющие деловой репутации.
6. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова.
7. Изучить опыт конкретных компаний по формированию имиджа, бренда и репутации.
8. Выполнить практическое задание по проблемам имиджа из учебного пособия: Абрамов Р.Н. Связи с общественностью / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев. – М., 2012. С. 110-112.

#### Литература

1. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев. – М.: КНОРУС, 2012. – Гл. 5.
2. Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. – Гл. 5.
3. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2009. – Р.7. Гл. 2, 6.
4. Костина А.В. Основы рекламы: уч. пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. – 4-е изд. – М.: КНОРУС, 2012. –Р. 3. - Гл. 8.
5. Управление общественными отношениями: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. / Под общ. ред. В.С. Комаровского. – М.: Изд-во РАГС, 2009. – Р. 2. – Гл. 7.
6. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. М., 2001.
7. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2000. – С. 50-66.
8. Домнин Н. Боендинг: новые технологии в России – СПб.: Питер, 2002.

## Занятие № 13

### Корпоративная культура и фирменный стиль

1. Понятие корпоративная культура с позиций разных теоретических подходов.
2. Структурные элементы и функции корпоративной культуры.
3. Классификации корпоративной культуры.
4. Фирменный стиль.

#### Рефераты и практические задания

1. Корпоративная философия.
2. Фирменный дизайн.
3. Разработать эмблему компании, занимающейся выпуском игрушек, подобрав больше всего подходящую для нее цветовую гамму.
4. Идентификационная атрибутика в реализации PR-проекта.

#### Литература

1. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. – Гл. 5.
2. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2009. – Р.7. Гл. 2.
3. Костина А.В. Основы рекламы: уч. пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. – 4-е изд. – М.: КНОРУС, 2012. –Р. 4. - Гл. 13.
4. Управление общественными отношениями: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. / Под общ. ред. В.С. Комаровского. – М.: Изд-во РАГС, 2009. – Р. 3. – Гл. 4.

## Занятие № 14

### Управление кризисом и конфликтами

1. Понятие кризиса и конфликта. Стадии конфликта.
2. Управление в условиях конфликта.
3. Сущность и цели антикризисного управления с помощью PR.
4. Подготовка к кризисам и информационная деятельность в кризисной ситуации.
5. Технологии антикризисной PR-коммуникации.
6. Разработка программы по управлению кризисами.



### **Рефераты и практические задания**

1. Особенности использования информации во время кризисов.
2. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.
3. 12 правил поведения в кризисной ситуации, предложенные руководителем российского PR-агентства «Михайлов и партнеры» С.В. Михайловым.
4. Стратегия дедрамматизации в антикризисном PR.
5. Сохранение и восстановление репутации во время кризиса. Правила Тайленола.
6. Выполнить практические задания по управлению кризисом из учебного пособия:  
Абрамов Р.Н. Связи с общественностью / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев. – М., 2012. С. 152-153.

### **Литература**

1. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев. – М.: КНОРУС, 2012. – Гл. 7, 11.
2. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2009. – Р.5. Гл. 3.
3. Управление общественными отношениями: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. / Под общ. ред. В.С. Комаровского. – М.: Изд-во РАГС, 2009. – Р. 3. – Гл. 3.
4. Бердников И.П. PR-коммуникации: Практическое пособие / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – Гл. 7.
5. Варакута С.А. Связи с общественностью: Уч. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2009. – Гл. 10.

## **Занятие № 15 PR в переговорном процессе**

1. Понятие переговоров, их типы, структура.
2. Технология коммуникаций во время переговоров.
3. Конструктивные переговоры и правила их ведения.

### **Рефераты и практические задания**

1. Практика ведения переговоров.

2. Представления об эффективной коммуникации во время переговоров.
3. Психология переговоров.
4. Тактика ведения переговоров в случае захвата заложников террористами.
5. Жесткий и мягкий подход к переговорам по Г.Г. Почепцову.
6. Разработать модель переговорного процесса между двумя бизнес-фирмами по поводу заключения контракта о совместном производстве продукции.

### **Литература**

- 1.. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев. – М.: КНОРУС, 2012. – Гл. 10.
2. Мазилкина Е.И. Как подготовить и провести переговоры – Ростов н/Д: Феникс, 2013.
2. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000.
3. Управление общественными отношениями: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. / Под общ. ред. В.С. Комаровского. – М.: Изд-во РАГС, 2009. – Р. 3. – Гл. 2.
4. Митрошенков О.А. Эффективные переговоры: Практическое пособие для деловых людей. – М., 2000.
5. Мокшанцев А.П. Психология ведения переговоров: Уч. пособ. – Новосибирск, 2002.

### **Занятие № 16**

#### **Информационные основы PR-деятельности**

1. PR-информация и ее особенности.
2. Ньюсмейкинг: новость и информационный повод как элементы ньюсмейкинга.
3. Технологии ньюсмейкинга.

#### **Рефераты практические задания**

1. Работа PR-специалиста с информацией.
2. Управление информацией и спин-докторинг.
3. Информационное общество.
4. Признаки новости и приемы ее усиления.
5. Раскрыть содержание понятий: «информация», «информационная среда», «информационные ресурсы».

## **Литература**

1. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев. – М.: КНОРУС, 2012. – Гл. 4.
2. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. – Гл. 3.
3. Тищенко В.И. Социальные коммуникации в новой информационной среде. – М., 2007.
4. Аги У., Кэмерон Г., Олт. Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR. – СПб.: Питер, 2004.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М., 2006.
6. Романов А.А., Васильев Г.А. Массовые коммуникации: Уч. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2009. –Гл. 2.
7. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2009. – Р.2. - Гл. 2; Р.7. –Гл. 4.
8. Бердников И.П. PR-коммуникации: Практическое пособие / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – Гл. 4.
9. Барежев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний. – СПб.: Питер, 2010. – Гл. 4.

## **2. Планы семинарских занятий второго семестра. Раздел 3**

### **Занятие № 1**

#### **Реклама: определение понятия, функции, роль в интегрированных коммуникациях.**

1. Основные понятия, используемые в рекламной деятельности.
2. Цели и функции рекламы
3. Совместное применение рекламы и PR в интегрированных коммуникациях.

#### **Рефераты и практические задания**

1. Общие каналы коммуникации рекламы и связей с общественностью.
2. Опираясь на рекомендованную литературу составить глоссарий определений понятия «реклама» и прокомментировать их содержание.

## **Литература**

1. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник . – 3-е изд.. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – Гл. 1.
2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – Гл. 1.
3. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций. – М.: КНОРУС, 2009. - Гл. 2.
4. Романов А.А., Васильев Г.А. Массовые коммуникации: Уч. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2009. –Гл. 4
5. Дурович А.П. Менеджер по рекламе и продвижению товаров / А.П. Дурович, Н.И. Гришко. – Минск: Современная школа, 2010. – Гл. 2, 3.
6. Мазилкина Е.И. Основы рекламы: Уч. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – Гл. 2.
7. Костина А.В. Основы рекламы: уч. пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. – 4-е изд. – М.: КНОРУС, 2012. – Гл. 1.
8. Ромат Е.В. Реклама. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – Р. 1, 4.
9. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело: курс лекций. – М.: Эксмо, 2010. – Гл. 2.
10. Мудров А.И. Основы рекламы: учебник. – 2- изд.. - М.: Магистр, 2008. Гл. 1, 2.
11. Варакута С.А. Связи с общественностью: Уч. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2009. Гл. 6.

## **Занятие № 2.**

### **Реклама в коммуникационном процессе и ее особенности**

1. Реклама как форма коммуникации, ее особенности.
2. Процесс рекламной коммуникации, ее стадии.
3. Характеристика субъектов рекламной коммуникации.

### **Рефераты**

1. Психологический подход к выделению стадий рекламного процесса.
2. Принципы создания эффективной рекламы.
3. Методы привлечения внимания к рекламе.

### **Литература**

1. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник . – 3-е изд.. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011.
2. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: уч. пособие /В.Н.Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – 3-е изд. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. –

Гл. 3, 4.

3. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник. – М.:

Аспект Пресс, 2009. – Р.6. - Гл. 1.

4. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело: курс лекций. – М.: Эксмо, 2010. – Гл. 2.

5. Дурович А.П. Менеджер по рекламе и продвижению товаров / А.П. Дурович,  
Н.И. Гришко. – Минск: Современная школа, 2010. – Гл. 3.

6. Мазилкина Е.И. Основы рекламы: Уч. пособие. – М.: Издательско-торговая  
корпорация «Дашков и К», 2009. – Гл. 2.

6. Мудров А.И. Основы рекламы: учебник. – 2- изд.. - М.: Магистр, 2008.  
Гл. 2, 13.

### **Занятие № 3**

#### **Классификация рекламы.**

1. Критерии классификации рекламы.

2. Виды рекламы.

3. Классификация рекламы по средствам распространения.

#### **Рефераты**

1. Древние формы рекламы.

2. Классификация рекламы в зависимости от стадий жизненного цикла товара.

3. Классификация рекламы по средствам воздействия.

4. Престижная реклама, способы ее осуществления.

5. Классификация средств распространения рекламы.

#### **Литература**

1. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник . – 3-е изд.. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – Гл. 1.

2. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций. – М.: КНОРУС, 2009.  
- Гл. 5.

3. Дурович А.П. Менеджер по рекламе и продвижению товаров / А.П. Дурович,  
Н.И. Гришко. – Минск: Современная школа, 2010. – Гл. 3.

4. Костина А.В. Основы рекламы: уч. пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич,

О.И. Карпужин. – 4-е изд. – М.: КНОРУС, 2012. – Гл. 1.

5. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело: курс лекций. – М.: Эксмо, 2010. – Гл. 3.

6.Мудров А.И. Основы рекламы: учебник. – 2- изд.. - М.: Магистр, 2008. Гл. 2.

7.Варакута С.А. Связи с общественностью: Уч. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2009. – Гл. 6.

8.Колеснева Е.П. Рекламная деятельность: уч. пособие / Е.П. Колеснева, П.Б. Любецкий.-

Минск: ТетраСистемс, 2009. – Гл. 1.

#### **Занятие № 4**

#### **Виды рекламы по содержанию и целям. Политическая реклама и ее особенности**

1. Общее и особенное в политической, коммерческой и социальной рекламе.
2. Реклама в политической коммуникации современного общества.
3. Формы и виды политической рекламы в избирательном процессе.
4. Политические теледебаты как форма презентации политической программы перед выборами.

#### **Рефераты и практические задания**

1. Коммуникативная тактика политического лидера.
2. Политические теледебаты как форма презентации политической программы перед выборами.
3. Реализация уникального торгового предложения в политической рекламе.
4. Создание имиджа организации и лидера через посредство рекламы.
4. Используя Интернет-ресурсы, учебную и научную литературу, проанализировать по содержанию и форме применяемую на практике политическую рекламу в избирательных кампаниях.

#### **Литература**

1. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций. – М.: КНОРУС, 2009.

- Гл. 5.

2. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: уч. пособие /В.Н.Хапенков,

О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – 3-е изд. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. –

Гл. 8.

3. Дурович А.П. Менеджер по рекламе и продвижению товаров / А.П. Дурович,

Н.И. Гришко. – Минск: Современная школа, 2010. – Гл. 3.

4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник. – М.:

Аспект Пресс, 2009. – Р.7. –Гл. 3

5.Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник – 3-е изд. – М.: Изд-во

Оникс, 2007.- Р. 2. – Гл. 2.4.

6. Костина А.В. Основы рекламы: уч. пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич,

О.И. Карпухин. – 4-е изд. – М.: КНОРУС, 2012. – Р. 3. - Гл. 8.

7. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело: курс лекций. – М.: Эксмо, 2010. – Гл. 2.

## **Занятие № 5**

### **Социальная и коммерческая реклама в коммуникационном процессе**

1. Характеристика социальной рекламы, ее виды и формы.
2. Отличие социальной рекламы от агитационно-просветительских способов реализации социально-значимых идей и проектов.
3. Коммерческая реклама и ее особенности.
4. Роль уникального торгового предложения в коммерческой рекламе.

### **Рефераты и практические задания**

1. Организационные формы учета интересов социальных институтов при создании социальной рекламы.
2. Связь социальной рекламы и социальной политики.
3. Зарубежный и российский опыт социальной рекламы.
4. Российский опыт коммерческой рекламы.
5. Подобрать, опираясь на ТВ, газеты и наружную рекламу, рекламные сообщения коммерческого и социального характера, провести их анализ по следующим параметрам: содержание, форма представления, изобразительные средства, присутствие в коммерческой рекламе уникального торгового предложения.

### **Литература**

1. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций. – М.: КНОРУС, 2009. - Гл. 5.

2. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: уч. пособие /В.Н.Хапенков,

О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – 3-е изд. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. –

Гл. 8.

3. Дурович А.П. Менеджер по рекламе и продвижению товаров / А.П. Дурович,

Н.И. Гришко. – Минск: Современная школа, 2010. – Гл. 3.

4. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник – 3-е изд. – М.: Изд-во Оникс, 2007.- Р. 2. – Гл. 2.3
5. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело: курс лекций. – М.: Эксмо, 2010. – Гл. 2.

## **Занятие № 6**

### **Средства распространения рекламы. Реклама в прессе.**

1. Понятия: «рекламное средство», «рекламный носитель».
2. Элементы рекламного средства: основные (текст); вспомогательные (изображение, свет, звук и пр.).
3. Требования к рекламному тексту и изображению.
4. Критерии выбора рекламных средств.
5. Реклама в прессе, ее преимущества и недостатки.
6. Основные характеристики журнала как средства распространения рекламы. Преимущества и недостатки.

#### **Рефераты и практические задания.**

1. Способы привлечения внимания к рекламе в газете.
2. Правила разработки и оформления рекламных объявлений в прессе.
3. Подобрать из газет и журналов образцы рекламных объявлений и провести их анализ (содержание, оформление, цели, направленность, коммуникационная эффективность).
4. Выполнить практические задания из учебного пособия: Мазилкина Е.И. Основы рекламы: Уч. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – С. 81-83..

#### **Литература**

1. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2009. – Р.7. - Гл. 6.
2. Мазилкина Е.И. Основы рекламы: Уч. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – Гл. 5.
3. Колеснева Е.П. Рекламная деятельность: уч. пособие / Е.П. Колеснева, П.Б. Любецкий. – Минск: ТетраСистемс, 2009. – Гл. 1, 3.
4. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: уч. пособие /В.Н.Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – 3-е изд. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – Гл. 1.
5. Романов А.А., Васильев Г.А. Массовые коммуникации: Уч. пособие. –



М.: Вузовский учебник, 2009. – Гл. 4.

6. Дурович А.П. Менеджер по рекламе и продвижению товаров / А.П. Дурович,

Н.И. Гришко. – Минск: Современная школа, 2010. – Гл. 6, 9.

7. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело: курс лекций. – М.: Эксмо, 2010. – Гл. 11.

8. Мудров А.И. Основы рекламы: учебник. – 2-е изд. – М.: Магистр, 2008. Гл. 3.

9. Варакута С.А. Связи с общественностью: Уч. пособие. – Мю: ИНФРА-М, 2009.

– Гл. 6.

10. Ромат Е.В. Реклама. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – Р. 3. – Гл. 8.

## **Занятие № 7**

### **Печатная реклама, ее виды**

1. Особенности печатной рекламы как рекламного носителя.
2. Виды печатной рекламы.
3. Буклет, проспект, каталог, их особенности.
4. Информационное письмо, информационный и рекламный листы, коммерческое предложение.
5. Структура печатной рекламы: иллюстрации, заголовок, текст, название или логотип марки.

### **Рефераты и практические задания**

1. Достоинства и недостатки печатной рекламы.
2. Правила создания печатной рекламы.
3. Выполнить практические задания из учебного пособия: Мазилкина Е.И. Основы рекламы: Уч. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – С. 96-98.

### **Литература**

1. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2009. – Р.7. - Гл. 6.
2. Мазилкина Е.И. Основы рекламы: Уч. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – Гл. 6.
3. Колеснева Е.П. Рекламная деятельность: уч. пособие / Е.П. Колеснева, П.Б. Любецкий. – Минск: ТетраСистемс, 2009. – Гл. 6.
4. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: уч. пособие / В.Н. Хапенков,

О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – 3-е изд. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. –

Гл. 6.

5. Романов А.А., Васильев Г.А. Массовые коммуникации: Уч. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2009. – Гл. 4.

6. Дурович А.П. Менеджер по рекламе и продвижению товаров / А.П. Дурович, Н.И. Гришко. – Минск: Современная школа, 2010. – Гл. 9.

7. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело: курс лекций. – М.: Эксмо, 2010. – Гл. 11.

8. Мудров А.И. Основы рекламы: учебник. – 2-е изд. – М.: Магистр, 2008. Гл. 3.

9. Костина А.В. Основы рекламы: уч. пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич,

О.И. Карпухин. – 4-е изд. – М.: КНОРУС, 2012. – Р. 1. – Гл. 2.

10. Ромат Е.В. Реклама. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – Р. 3. – Гл. 8.

## **Занятие № 8**

### **Реклама на телевидении и радио**

1. Виды и формы телевизионной рекламы.
2. Особенности ТВ – рекламы.
3. Радиореклама и ее особенности.
4. Жанры радиорекламы.

#### **Рефераты и практические задания**

1. Достоинства и недостатки ТВ-рекламы.
2. Правила создания ТВ-рекламы.
3. Требования к созданию ТВ-роликов.
4. Преимущества и недостатки радиорекламы.
5. Выполнить практические задания из учебного пособия: Мазилкина Е.И. Основы рекламы: Уч. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – С. 58-59, 62; 69-72.

#### **Литература**

1. Мазилкина Е.И. Основы рекламы: Уч. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – Гл.3, 4.
2. Колеснева Е.П. Рекламная деятельность: уч. пособие / Е.П. Колеснева, П.Б. Любецкий. – Минск: ТетраСистемс, 2009. – Гл. 7.
3. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: уч. пособие / В.Н. Хапенков,

О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – 3-е изд. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. –

Гл. 6.

4. Романов А.А., Васильев Г.А. Массовые коммуникации: Уч. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2009. – Гл. 4.

5. Дурович А.П. Менеджер по рекламе и продвижению товаров / А.П. Дурович,

Н.И. Гришко. – Минск: Современная школа, 2010. – Гл. 9.

6. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело: курс лекций. – М.: Эксмо, 2010. – Гл. 11.

7. Мудров А.И. Основы рекламы: учебник. – 2- изд.. - М.: Магистр, 2008. Гл. 3.

8. Костина А.В. Основы рекламы: уч. пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич,

О.И. Карпухин. – 4-е изд. – М.: КНОРУС, 2012. – Р. 1. - Гл. 2.

9. Ромат Е.В. Реклама. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – Р. 3. – Гл. 8.

## **Занятие № 9** **Реклама на транспорте**

1. Реклама на транспорте и ее виды.
2. Особенности рекламы на транспорте.
3. Достоинства и недостатки рекламы на транспорте.

### **Рефераты и практические задания**

1. Размещение рекламы в метро.
2. Подобрать рекламные объявления в любом виде транспорта, сфотографировать и провести их анализ, оценить эффективность.

### **Литература**

2. Колеснева Е.П. Рекламная деятельность: уч. пособие / Е.П. Колеснева, П.Б. Любецкий. – Минск: ТетраСистемс, 2009. – Гл. 9.

3. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: уч. пособие / В.Н. Хапенков,

О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – 3-е изд. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. –

Гл. 6.

7. Мудров А.И. Основы рекламы: учебник. – 2- изд.. - М.: Магистр, 2008. Гл. 3.

8. Костина А.В. Основы рекламы: уч. пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич,

О.И. Карпухин. – 4-е изд. – М.: КНОРУС, 2012. – Р. 1. - Гл. 2.

9. Ромат Е.В. Реклама. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – Р. 3. – Гл. 8.

## Занятие № 10

### Наружная реклама и ее виды

1. Наружная реклама и ее особенности.
2. Виды наружной рекламы.
3. Правила создания наружной рекламы.

#### Рефераты и практические задания

1. Достоинства и недостатки наружной рекламы.
2. Выполнить практические задания из учебного пособия: Мазилкина Е.И. Основы рекламы: Уч. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – С. 108.

#### Литература

1. Мазилкина Е.И. Основы рекламы: Уч. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – Гл.7.
2. Колеснева Е.П. Рекламная деятельность: уч. пособие / Е.П. Колеснева, П.Б. Любецкий. – Минск: ТетраСистемс, 2009. – Гл. 9.
3. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: уч. пособие / В.Н.Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – 3-е изд. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – Гл. 6.
4. Романов А.А., Васильев Г.А. Массовые коммуникации: Уч. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2009. – Гл. 4.
5. Дурович А.П. Менеджер по рекламе и продвижению товаров / А.П. Дурович, Н.И. Гришко. – Минск: Современная школа, 2010. – Гл. 9.
6. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело: курс лекций. – М.: Эксмо, 2010. – Гл. 11.
7. Мудров А.И. Основы рекламы: учебник. – 2-е изд. – М.: Магистр, 2008. Гл. 3.
8. Костина А.В. Основы рекламы: уч. пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпучин. – 4-е изд. – М.: КНОРУС, 2012. – Р. 1. - Гл. 2.
9. Ромат Е.В. Реклама. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – Р. 3. – Гл. 8.

## Занятие № 11

### Реклама в месте продажи, ее виды и особенности

1. Виды рекламы в месте продажи, ее особенности.
2. Интерьер магазина как средство рекламы.
3. Оформление фасада магазина и витрины.
4. Рекламно-информационная работа в магазине.

#### Рефераты и практические задания

1. Упаковка как средство рекламы.
2. Методы стимулирования продажи товаров, применяемые в магазине.
3. Мерчендайзинг как форма рекламы.
4. Практическое задание: используя метод наблюдения собрать и проанализировать информацию о состоянии рекламы в конкретной торговой точке (по выбору студента).
5. Выполнить практические задания из учебного пособия: Мазилкина Е.И. Основы рекламы: Уч. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – С. 150-153.

#### Литература

1. Мазилкина Е.И. Основы рекламы: Уч. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – Гл.9.
2. Колеснева Е.П. Рекламная деятельность: уч. пособие / Е.П. Колеснева, П.Б. Любецкий. – Минск: ТетраСистемс, 2009. – Гл. 9.
3. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: уч. пособие / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – 3-е изд. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – Гл. 7.
4. Романов А.А., Васильев Г.А. Массовые коммуникации: Уч. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2009. – Гл. 3.
5. Дурович А.П. Менеджер по рекламе и продвижению товаров / А.П. Дурович, Н.И. Гришко. – Минск: Современная школа, 2010. – Гл.11, 14.
6. Костина А.В. Основы рекламы: уч. пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпунин. – 4-е изд. – М.: КНОРУС, 2012. – Р. 1. - Гл. 2.

## Занятие № 12

### Интернет- реклама

1. Интернет-реклама и ее особенности.
2. Виды Интернет-рекламы.
3. Правила создания Интернет-рекламы.
4. Контекстная реклама.

#### Рефераты и практические задания

1. Аудитория Интернета.
2. Правила создания контекстной рекламы.
3. Преимущества и недостатки Интернет-рекламы.
4. *Проанализировать, используя Интернет-ресурсы, различные виды рекламы в Интернете. Проранжировать (присвоить 1, 2, 3- е и т.д. место) проанализированные виды рекламы по степени ее распространенности.*

#### Литература

1. Мазилкина Е.И. Основы рекламы: Уч. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – Гл.8.
2. Колеснева Е.П. Рекламная деятельность: уч. пособие / Е.П. Колеснева, П.Б. Любецкий. – Минск: ТетраСистемс, 2009. – Гл. 9.
3. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: уч. пособие /В.Н.Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – 3-е изд. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – Гл. 7.
4. Романов А.А., Васильев Г.А. Массовые коммуникации: Уч. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2009. –Гл. 3.
5. Дурович А.П. Менеджер по рекламе и продвижению товаров / А.П. Дурович, Н.И. Гришко. – Минск: Современная школа, 2010. – Гл. 11.
6. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело: курс лекций. – М.: Эксмо, 2010. – Гл. 11.
7. Мудров А.И. Основы рекламы: учебник. – 2- изд.. - М.: Магистр, 2008. Гл. 3.
8. Ромат Е.В. Реклама. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – Р. 3. – Гл. 8.
9. Контекстная реклама. 2-е изд. / Под общ. ред. А. Басова. – СПб.: Питер, 2011.

## Занятие № 13

### Выставки и ярмарки как форма рекламы

1. Выставки и ярмарки как рекламное средство, их виды.
2. Процесс участия компаний в выставках и ярмарках.
3. Проблемы выставочно-ярмарочной деятельности российских компаний и организаций.

#### Рефераты и практические задания

1. Общее и особенное в выставках и ярмарках.
2. Подведение итогов выставочно-ярмарочных мероприятий, оценка их эффективности.
3. *Выполнить практическое задание:* посетить на усмотрение студентов выставку или ярмарку (любую из видов), составить предварительный план анализа выставочно-ярмарочного мероприятия и представить для обсуждения на семинаре результаты проведенного анализа.

#### Литература

1. Варакута С.А. Связи с общественностью: Уч. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2009.  
– Гл. 4.
2. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: уч. пособие /В.Н.Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – 3-е изд. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – Гл. 7.
3. Дурович А.П. Менеджер по рекламе и продвижению товаров / А.П. Дурович, Н.И. Гришко. – Минск: Современная школа, 2010. – Гл. 15.

## Занятие № 14

### Рекламное агентство и его функции

1. Рекламные службы в организации.
2. Рекламное агентство, его структура и функции.
3. Взаимодействие рекламодателей и рекламного агентства.
4. Принципы работы с рекламными агентствами.

#### Рефераты и практические задания

1. Критерии выбора рекламного агентства.
2. Бриф, его содержание.
3. Практическое задание: написание брифа (выполняется на семинарском занятии).
4. Выполнить практические задания из учебного пособия: Мазилкина Е.И.

Основы рекламы: Уч. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»,  
2009. – С. 226-227.

### **Литература**

1. Мазилкина Е.И. Основы рекламы: Уч. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – Гл. 12.
2. Колеснева Е.П. Рекламная деятельность: уч. пособие / Е.П. Колеснева, П.Б. Любецкий. – Минск: ТетраСистемс, 2009. – Гл. 2.
3. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: уч. пособие /В.Н.Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – 3-е изд. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – Гл. 4.
4. Дурович А.П. Менеджер по рекламе и продвижению товаров / А.П. Дурович, Н.И. Гришко. – Минск: Современная школа, 2010. – Гл. 3.
5. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело: курс лекций. – М.: Эксмо, 2010. – Гл. 5.
6. Мудров А.И. Основы рекламы: учебник. – 2- изд.. - М.: Магистр, 2008. Гл. 7, 8.
7. Ромат Е.В. Реклама. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – Р. 4. – Гл. 12.

## **Занятие № 15**

### **Рекламная кампания и этапы ее проведения**

1. Понятие и классификация рекламных кампаний.
2. Анализ рынка и направленности рекламной кампании.
3. Этапы реализации рекламной кампании.
4. Планирование рекламной кампании.
5. Медиапланирование.

### **Рефераты**

1. Цели рекламной кампании, их виды.
2. Целевая аудитория и способы ее определения.
3. Методы расчета рекламного бюджета.
4. Критерии отбора медианосителей.
5. Стратегия и тактика каналов распространения рекламы.
6. PR-технологии, применяемые в рекламной кампании.

### **Литература**

1. Мазилкина Е.И. Основы рекламы: Уч. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – Гл. 11.



2. Колеснева Е.П. Рекламная деятельность: уч. пособие / Е.П. Колеснева, П.Б. Любецкий. – Минск: ТетраСистемс, 2009. – Гл. 4.
3. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: уч. пособие / В.Н.Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – 3-е изд. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – Гл. 9, 10, 11, 12.
4. Дурович А.П. Менеджер по рекламе и продвижению товаров / А.П. Дурович, Н.И. Гришко. – Минск: Современная школа, 2010. – Гл. 3, 6, 7.
5. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело: курс лекций. – М.: Эксмо, 2010. – Гл. 12.
6. Мудров А.И. Основы рекламы: учебник. – 2- изд.. - М.: Магистр, 2008. Гл. 4, 9, 10, 11.
7. Ромат Е.В. Реклама. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – Р. 4. – Гл. 11

### **Занятие № 16**

#### **Оценка эффективности рекламы**

1. Подходы к оценке эффективности рекламы.
2. Экономическая эффективность рекламы.
3. Коммуникативная эффективность рекламы.
4. Тест-методы рекламы.
5. Исследования в рекламе.
6. Методика и техника подготовки исследовательского проекта.

#### **Рефераты**

1. Подготовка проекта маркетингового исследования.
2. Методы социологических исследований в маркетинге и рекламе.
3. Выполнить практические задания из учебного пособия: Мазилкина Е.И. Основы рекламы: Уч. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – С. 208-211.

#### **Литература**

1. Мазилкина Е.И. Основы рекламы: Уч. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – Гл. 11.
2. Колеснева Е.П. Рекламная деятельность: уч. пособие / Е.П. Колеснева, П.Б. Любецкий. – Минск: ТетраСистемс, 2009. – Гл. 4.
3. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: уч. пособие / В.Н.Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – 3-е изд. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – Гл. 13.
4. Дурович А.П. Менеджер по рекламе и продвижению товаров / А.П. Дурович,

- Н.И. Гришко. – Минск: Современная школа, 2010. – Гл. 8.
5. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело: курс лекций. – М.: Эксмо, 2010. – Гл.13.
- 6..Мудров А.И. Основы рекламы: учебник. – 2- изд.. - М.: Магистр, 2008. Гл. 12.
7. Ромат Е.В. Реклама. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – Р. 4. – Гл. 13.
8. Кузьмина О.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: Учебное пособие.  
М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – Гл. 2, 3.
9. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций. – М.: КНОРУС, 2009. - Гл. 10.
10. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник . – 3-е изд.. –  
М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – Гл. 2.

### **Вопросы к зачету. Раздел 1-2**

1. Соотношение понятий: коммуникация, интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), интегрированные коммуникации (ИК).
2. Отличие интегрированных коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Сущность и структура интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Сущность и структура интегрированных коммуникаций.
5. Реклама в коммуникационном процессе.
6. Место и роль PR в интегрированных коммуникациях.
7. Функции PR в интегрированных коммуникациях.
8. Функции рекламы в интегрированных коммуникациях.
9. Взаимосвязь и отличие PR , маркетинга, рекламы, пропаганды и публицити.
10. Исторические формы коммуникации.
11. Основные подходы к определению PR.
12. Сферы, направления и формы PR-деятельности в России.
13. История формирования PR как профессиональной деятельности.
14. Формирование и особенности американской школы PR.
15. Вклад в становление PR Айви Ли.
16. Вклад в становление PR Эдварда Бернайза.
17. Западноевропейская школа PR.
18. Становление PR в России.
19. Профессиональные объединения PR в России и за рубежом.
20. Модели PR-коммуникации Дж.Грюнига и Т. Ханта.
21. Особенности деятельности PR в бизнесе.
22. PR в сфере политики и государственного управления.
23. PR в сфере НКО (некоммерческие организации).
24. Служба по связям с общественностью и принципы работы PR.

25. Должностные обязанности специалиста по связям с общественностью.
26. Целевая аудитория в связях с общественностью и ее виды.
27. Характеристика и специфика журналистов как ключевой аудитории.
28. Лидеры общественного мнения и группы особых интересов.
29. Методы работы с целевыми аудиториями.
30. Формы PR-деятельности: паблисити, корпоративная социальная ответственность (КСО), спонсорство.
31. Имидж, бренд, репутация: технология их совместного применения.
32. Корпоративная культура, ее элементы и функции.
33. Фирменный стиль и его элементы
34. Имидж: определение, отличительные особенности и функции.
35. Персональный имидж.
36. Корпоративный имидж.
37. Стратегия конструирования имиджа.
38. Понятие конфликта, кризиса.
39. Сущность и цели антикризисного управления с помощью PR.
40. Особенности использования информации во время кризисов.
41. Подготовка к кризисам и информационная деятельность в кризисной ситуации.
42. Технологии антикризисной PR –коммуникации.
43. Сущность общественного мнения, его уровни, субъекты и функции.
44. Стадии развития общественного мнения, каналы его выражения.
45. Методы изучения и формирования общественного мнения.
46. Учет и формирование общественного мнения в PR-деятельности.
47. Взаимосвязь понятий: социальная политика, корпоративная социальная ответственность, корпоративная социальная деятельность.
48. Сущность, структура переговоров.
49. Технологии коммуникаций во время переговоров.
50. PR-информация и ее особенности.
51. Ньюсмейкинг: новость и информационный повод как элементы ньюсмейкинга.
52. Технологии ньюсмейкинга.
53. Управление информацией и спин-докторинг.
54. Признаки новости и приемы ее усиления.

### **Вопросы к зачету. Раздел 3.**

1. История развития рекламы в России и за рубежом.
2. Этапы развития рекламы.
3. Реклама в системе интегрированных коммуникаций.
4. Понятие рекламы, цели и принципы ее создания.
5. Процесс рекламной коммуникации и ее фазы.
6. Содержание и структура рекламного рынка.
7. Основы рекламной деятельности: термины, рекламный процесс, участники.

8. Мировой рынок рекламы.
9. Перспективные направления рекламной деятельности.
10. Классификация видов рекламы.
11. Современные рекламные стратегии.
12. Коммерческая реклама и ее особенности.
13. Социальная реклама и ее характеристики.
14. Политическая реклама и ее особенности.
15. Место рекламы в политической деятельности.
16. Проблемы развития отечественного рынка рекламы.
17. Средства распространения и размещения рекламы.
18. Основы медиапланирования.
19. Рекламная кампания.
20. Исследования в рекламе.
21. Социологические исследования аудитории средств массовой информации и их роль  
в определении стратегии рекламной деятельности.
22. Роль рекламы в обществе.
23. Понятие эффекта и эффективности рекламы.
24. Социологическое исследование рекламы.
25. Политические теледебаты как форма презентации политической программы перед выборами.
26. Новые тенденции в сфере распространения рекламы.
27. Требования к тексту рекламного обращения.
30. Рекламная служба как составная часть отдела маркетинга организации.
31. Реклама в прессе.
32. Печатная реклама.
33. Реклама на телевидении и радио.
34. Наружная реклама.
35. Реклама в интернете.
36. Рекламное агентство его структура и функции.
37. Критерии выбора рекламного агентства.
38. Методы расчета рекламного бюджета.
39. Методы коммуникационной (психологической) оценки эффективности рекламы.
40. Методы оценки экономической эффективности рекламы.
41. Анализ рынка и направленности рекламной кампании.
42. Методика и техника подготовки исследовательского проекта.
43. Бриф и его содержание.
44. Выставки и ярмарки как рекламное средство, их виды.
45. Процесс участия компаний в выставках и ярмарках.
46. Виды рекламы в месте продажи, ее особенности.
47. Рекламно-информационная деятельность в местах продажи товаров.
48. PR-технологии, применяемые в рекламной кампании.

## Глоссарий

**Анкета** – опросный лист, заполняемый респондентом, представляет собой стандартизированный инструментарий сбора первичной информации в социологическом исследовании, содержащий составленный по определенным правилам набор вопросов.

**Агентство рекламное** – профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации рекламы.

**Аудитория рекламная** – лица, которые могут прочитать, увидеть, услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

**Афиша** – одно из средств печатной рекламы в форме плаката или объявления большого формата.

**Аудитория** – общее количество читателей, зрителей или слушателей, охваченных информацией.

**Благотворительность** – проявление филантропии, не предполагающее каких-либо финансовых или экономических обязательств со стороны получателя помощи.

**Баннер** – средство рекламы в Интернете, размещаемое на сайте.

**Бренд** – название, слово, символ, используемые в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца, имеющие общественное признание.

**Буклет** – печатное издание, размещенное на одном листе и сложенное несколько раз.

**Вывеска** – средство наружной рекламы в месте продажи с указанием названия предприятия.

**Выставка** – показ достижений путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребностей.

**Выборка** – совокупность элементов генеральной совокупности, подлежащих изучению, а также совокупность способов отбора для исследования элементов из объекта.

**Гипотеза** – теоретическое предположение о причинно-следственных связях и состоянии социального явления.

**График размещения рекламы** – продукт медиапланирования, определяющий временные аспекты и используемые средства и носители рекламы в ходе проведения рекламной кампании.

**Директ-мейл** (прямая почтовая рассылка) – вид коммуникаций, при которых коммуникатор чаще всего обращается к адресату с письменным посланием, отправляемым по почте.

**Джи-АР-Пи (GRP – Gross Rating Points)** – суммарный рейтинг всей рекламной кампании.

**Жизненный цикл товара** – период экономической жизнеспособности товара (поступление в продажу, рост объема продаж, период зрелости,

насыщение рынка товаром, резкий спад объема продаж, прекращение выпуска и продажи товара).

**Идеология рекламы** – система идей, символов, знаков, образов, выражающая интересы производителя.

**Идентификация рекламы** – психологический процесс отождествления возможностей индивида с предлагаемым рекламой товаром, способствующий принятию решения.

**Известность бренда** – определенность бренда в глазах покупателей по отдельным регионам или целевым группам.

**Имитационная модель рекламы** – система правил выбора одного из некоторого множества последовательных вариантов использования рекламы.

**Инструменты маркетинга** – реклама, сбыт, обслуживание покупателя, гибкая политика цен, изучение потребностей и спроса.

**Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМС)** – объединяют в себе все инструменты маркетинговых коммуникаций – от создания корпоративного имиджа до формирования образа политика, от рекламы до упаковки, от системы обращений до составления отдельного слогана.

**Имидж** – сконструированный образ объекта, основанный на результатах обработки информации.

**Интегрированные коммуникационные технологии** – единая многоканальная синхронизированная и координируемая коммуникация, объединяющая маркетинг, рекламу, PR.

**Информационный повод** – событие, достойное того, чтобы стать новостью.

**Коммуникация** – передача информации с помощью определенных знаков; информационный аспект общения.

**Кризис** – это ситуация нарушения привычного хода жизни человека или организации, чреватая непредсказуемыми последствиями.

**Круглый стол** – это одна из форм совместной генерации идей или проблем и их обсуждения, имеющих значение для участников.

**Коммуникация рекламная** – синтез маркетинговой и информационной (через СМИ) коммуникаций.

**Консумент** – потребитель товаров и услуг.

**Контактор** – сотрудник рекламного агентства, руководитель рабочей группы клиента (ответственный исполнитель проекта). Он обеспечивает защиту интересов заказчика в рекламном агентстве.

**Корпоративная реклама** – реклама, проводимая под руководством службы связей с общественностью в интересах создания доброжелательного отношения к компании, посредством чего повышается доверие и к продукции данной организации.

**Корректирующая реклама** – появилась как реакция *консюмеризма* (движение граждан за расширение прав покупателей) на

рекламу, манипулирующую общественным мнением, в экономически развитых странах в 70-е гг. XX века.

**Креативная концепция рекламной коммуникации** – некий каркас творческих идей, в который вписываются рекламные обращения различных жанров.

**Коммуникация межличностная** – процесс одновременного речевого взаимодействия коммуникантов и их воздействия друг на друга.

**Коммуникация массовая** – процесс сообщения информации с помощью технических средств (СМИ), обращенной к большим рассредоточенным аудиториям с целью воздействия на мнение и поведение людей.

**Коммуникатор** – механизм передачи информации, включающий лиц, создающих и передающих сообщения, а также СМИ и иные институты, занятые распространением информации.

**Канал** – средство или путь передачи информации.

**Контент** – содержание источника информации.

**Контент-анализ** – это метод перевода в количественные показатели массовой текстовой информации с ее статистической обработкой.

**Логотип** – элемент фирменного стиля в виде оригинального начертания наименования рекламодателя.

**Медиапланирование** – процесс формирования системы каналов доставки рекламных обращений, основной задачей которого является оптимизация схемы размещения рекламных материалов.

**Мерчендайзинг** – комплекс мер по эффективному размещению продукции и рекламных материалов в торговом зале.

**Масс-Медиа** – средства массовой информации: телевидение, пресса, радио, компьютерные сети.

**Медиарилешнз** – это комплекс мероприятий, обеспечивающих эффективные отношения организации со СМИ.

**Миссия** – краткое выражение социального предназначения организации, ее стратегической цели.

**Носитель рекламы (средство рекламы)** – конкретное средство передачи сообщения, входящее в совокупность средств коммуникационного канала.

**Некоммерческая организация (НКО)** – это организация, которая либо не получает прибыли от своей деятельности, либо получает, но использует ее на цели своего развития, а не распределяет ее в виде дивидендов среди своих членов.

**Обзорная статья** – материал, интегрирующий опыт нескольких компаний в отрасли.

**Оферта** – коммерческое (рекламное, торговое) предложение определенному лицу заключить сделку.

**Общественное мнение** – одна из форм общественного сознания, связанная с отношением различных социальных общностей, групп, индивидов к событиям, социальным явлениям, выраженным в виде оценок, суждений.

**Публика** – не организованная формально группа, члены которой имеют общие интересы, осознаваемые ими при опосредованном общении и контакте.

**Паттерн** – образец, модель. В рекламе это понятие используется для обозначения системы мер по выставлению образцов товаров и поведения рекламодача.

**Паблицити** – неличное, не оплаченное спонсором распространение информации в СМИ, создающее известность организации или лицу.

**Партиплент** – одна из форм личной продажи с использованием элементов сейлз промоушн.

**Печатная реклама** – одна из форм рекламы, использующая полиграфические средства.

**Позиционирование** – действия, направленные на формирование восприятия потребителями данного товара относительно товаров-конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить.

**Презентация** – представление нового товара или фирмы, начинающей работу на рынке.

**Пресс-релиз** – сообщение, подготовленное для журналистов и редакторов СМИ о событии, мероприятии или другом информационном поводе.

**Пресс-тур** – форма подачи информационно-новостных материалов, когда журналисты приглашаются в гости ( на выезд).

**Программа по связям с общественностью** – общие принципы деятельности по связям с общественностью, не имеющие временных параметров.

**Пропаганда** – распространение знаний, взглядов, учений; идейное воздействие на широкие массы.

**Политическое консультирование** – род профессиональной деятельности по интеллектуальному и организационному обеспечению функционирования политической системы посредством создания и реализации высокоэффективных аналитических и коммуникационных технологий политического управления.

**Переговоры** – форма коммуникации, направленная на совместные действия двух сторон с целью прийти к общему решению по интересующему вопросу.

**PR-кампания** – это совокупность заранее спланированных организационных и коммуникационных мероприятий, включающих



комплексное использование преимущественно PR-средств и технологий для формирования публичитного капитала базисного субъекта PR.

**Публицитный капитал** – это разновидность нематериальных активов организации, обеспечивающего его обладателю повышение конкурентоспособности. Основными составляющими публицитного капитала являются имидж, репутация, общественное мнение.

**Пресс-конференция** – организованная встреча журналистов с представителями организации, заинтересованной в предании гласности с помощью СМИ своей проблемной информации.

**Репутация** – это приобретенная кем-нибудь, чем-нибудь общественная оценка, создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-нибудь, чего-нибудь.

**RACE (рус. РЕЙС)** – формула, описывающая методологию и механизм организации PR-кампании. Ее элементы: исследование; определение проблемы; действие; общение; оценка.

**Реклама** – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическим или юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.

**Рекламная кампания** – комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товаров, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических и тактических задач.

**Рекламная политика** – совокупность стратегических установок компании в сфере рекламы в рамках коммуникационной политики.

**Рекламная спираль** – последовательное применение, вводящей, утверждающей и напоминающей рекламы, осуществляемое на соответствующих этапах жизненного цикла товара.

**Рекламная стратегия** – это долгосрочная программа деятельности компании, направленная на достижение главных рекламных целей.

**Реклама политическая** – форма политической коммуникации в условиях выбора; вид рекламной деятельности, направленный на оповещение, ознакомление аудитории с политической акцией, кандидатом, партией, их взглядами, преимуществами; цель – побуждать людей участвовать в тех или иных политических процессах.

**Реклама социальная** – реклама, направленная на продвижение социальных целей общества, выработку негативного отношения к социально неприемлемым нормам, поступкам, действиям. Представляет общественные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.

**Средства массовой коммуникации** – это каналы, способы,

материальные носители для фиксирования, хранения и распространения информации для, через или от массовой аудитории.

**Средства массовой информации** – это часть средств массовой коммуникации, представляющие специальный аппарат для планирования, сбора, отбора, подготовки к распространению информации или ее производства.

**Связи с общественностью (PR – паблик рилейшнз)** – деятельность, направленная на формирование системы гармоничных коммуникаций организации с целевыми аудиториями на основе объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.

**Система маркетинговых коммуникаций** – целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы с целью ее оптимизации и получения прибыли.

**Спонсорство** – система взаимовыгодных отношений между спонсором и субсидируемой стороной, общей целью которых является достижение коммуникационно-маркетинговых целей спонсора.

**Спот** – короткое рекламное сообщение или рекламный ролик, вставляемый между теле-и радиопрограммами, продолжительностью 10-60сек.

**Спин-доктор** – один из членов медиакоманды – менеджер новостей, задачей которого становится изменение восприятия события публикой или изменение ожиданий того, что может произойти.

**Торговая реклама** – совокупность мероприятий, проводимых для популяризации товаров, а также торговых предприятий и оказываемых ими покупателям услуг.

**Уникальное торговое предложение (УТП)** – основа, которая отличает ваш товар от товаров ваших конкурентов в данной сфере, это выражение того, как вас и ваш товар воспринимают потенциальные потребители.

**Фандрайзинг** – система действий, направленная на сбор средств для реализации некоммерческих проектов, используемая некоммерческими организациями.

**Фирменный стиль** – способ, благодаря которому организацию можно опознать и отличить от других.

**Целевая аудитория** – категория покупателей, у которых может пользоваться спросом выпускаемый организацией продукт.

**Ярмарка** – выставка образцов, которая независимо от ее наименования представляет собой крупный рынок товаров широкого потребления или оборудования; действует в ограниченные сроки в одном и том же месте, и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок.

**Методические материалы**

**Морозова  
Галина Александровна**

**«ОСНОВЫ ИНТЕРГИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ»  
ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

**для студентов 1 курса дневной формы обучения**

Государственное образовательное учреждение высшего  
профессионального образования  
«Поволжский государственный университет телекоммуникаций и  
информатики»

443010, г. Самара, ул. Льва Толстого 23.

Отпечатано фотоспособом в соответствии с материалами,  
представленными заказчиком

Подписано в печать      Формат      Бумага писчая  
Заказ      . Печать оперативная. Усл. печ. л.      . Тираж

---

Отпечатано в издательстве учебной и научной литературы  
Поволжского государственного университета телекоммуникаций и  
информатики

443090, г. Самара, Московское шоссе 77.

т.

ЭБС ПШУТИИ