

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

**Кафедра связей с общественностью**

**Г.А. МОРОЗОВА**

**ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ:  
ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

Учебное пособие

**Самара  
2017**

УДК 316.77  
М-80

Рекомендовано к изданию методическим советом ПГУТИ,  
Протокол № 57 , от 03 .04 . 2017 г.

**Рецензент:**

доцент кафедры философии и истории науки  
Самарского государственного университета, к. филос. наук  
Пименова Елена Николаевна

**Морозова, Г.А.**

**М Основы интегрированных коммуникаций: планы практических занятий/ Г.А. Морозова - Самара: ПГУТИ, 2017. – 33 с.**

Учебное пособие «Основы интегрированных коммуникаций: планы практических занятий» содержит методический комплекс для подготовки к практическим занятиям и организации самостоятельной работы. Включает планы практических занятий, тематику рефератов, списки литературы, вопросы к зачету и экзамену, тематику курсовой работы, соответствующие методические рекомендации для ее написания, глоссарий. Разработано в соответствии с ФГОС ВПО по направлению подготовки(специальности) 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и предназначено для студентов 2 курса, дневной формы обучения факультета ИСТ для практических занятий.

© Морозова Г.А., 2017  
© ПГУТИ, 2017

## 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 базовой части основной образовательной программы.

Данная методическая разработка охватывает проблематику, рассчитанную на второй год обучения. На втором курсе по дисциплине предусмотрены следующие виды отчетности. Третий семестр завершается зачетом, в четвертом семестре проводится итоговый экзамен, а также защита курсовой работы.

На втором курсе студентам предлагаются к изучению следующие структурные элементы дисциплины: правовые и этические основы регулирования рекламной и PR-деятельности; технологии интегрированных коммуникаций.

Освоение данных разделов дисциплины позволяет ответить на вопросы, какими правовыми и этическими стандартами профессионального поведения должен руководствоваться бакалавр по рекламе и связям с общественностью; в чем сущность технологий, применяемых в интегрированных коммуникациях, и как их можно использовать в PR и рекламной деятельности. Изучив особенности технологий интегрированных коммуникаций, бакалавр по рекламе и связям с общественностью может управлять коммуникационным процессом с большей эффективностью и наименьшими затратами ресурсов.

Целью освоения указанных разделов дисциплины является овладение студентами практическими навыками применения соответствующих технологий в сфере рекламы и связей с общественностью, а также выработка на основе знаний правовых и этических норм регулирования рекламы и PR стандартов профессионального поведения.

Методическая разработка содержит соответствующий методический комплекс для подготовки к практическим занятиям и организации самостоятельной работы. Она включает планы практических занятий, тематику докладов и рефератов, списки литературы, вопросы к зачету и экзамену, тематику курсовой работы, соответствующие методические рекомендации для ее написания. Во время проведения практических 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 предусмотренные фондом оценочных средств). 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.

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

- свободно оперировать базовыми понятиями, понимать специфику технологий 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 и использования конкретных технологий в сфере PR и рекламы; готовить в соответствии с требованиями рекламные, PR-тексты и другие документы, связанные с коммуникационной деятельностью.

**Тематика практических занятий  
по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»**

**1. Планы практических занятий третьего семестра.**

**Раздел 4. Правовое и этическое регулирование рекламной  
и PR-деятельности**

**Задание студентам на практическое занятие № 1**

**Тема: Информационное право как основа регулирования PR-деятельности**

**I. Перечень отрабатываемых учебных вопросов:**

1. Сущность и основные направления информационной политики российского государства.
2. Информационное право как основа регулирования информационной деятельности в России.
3. Объект и предмет правоотношений в информационной сфере.

**Рефераты**

4. Информационные ресурсы современного общества и государства.
5. Роль и место информации в государственном управлении.
6. Роль СМИ в информационной политике государства.
7. Проблемы информационной безопасности.

**II. Методические рекомендации студентам по подготовке к практическому занятию:**

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с конспектом лекций, обратив особое внимание на ключевые термины по теме и выводы.

Необходимо проработать соответствующие разделы учебников и учебных пособий, указанных в списке обязательной и дополнительной литературы.

Законспектировать основные положения предусмотренных занятием законов. Подготовить, опираясь на конспект лекций и учебную литературу, глоссарий по теме практического занятия.

**III. Перечень пособий, подлежащих изучению перед занятием:**

По данной теме в первую очередь надо изучить закон «О средствах массовой информации», учебные пособия из списка литературы: Б.Р. Манделя, Шаркова Ф.И., пособие под ред В.С. Комаровского.

**IV. Литература для подготовки к практическому занятию:**

**основная:**

1. Закон РФ от 27. 12. 1991 № 2124-1 (ред. от 03. 07. 2016, с изм. и доп., вступ. в силу с 15. 07. 2016) «О средствах массовой информации» // КонсультантПлюс. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511).
2. Мандель Б.Р. Методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. – М.: Инфра-М, 2012.
3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. – Электронные текстовые данные. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – Режим доступа: <http://www.iprbooksshop.ru/5247>. – “IPRbooks»

**дополнительная:**

4. Варакута С.А. Связи с общественностью: уч. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2013
5. Управление общественными отношениями / Под ред. Комаровского В.С. – М.: Изд-во РАГС, 2009

6. Управление общественными отношениями: Учеб. пособие / Ю.К. Федулов, Н.О. Воскресенская и др.; Под ред. Ю.К. Федулова. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011.
7. Татарина Г.Н. Управление общественными отношениями: уч. пособие. – СПб.: Питер, 2004
8. Шарков Ф.И. Правовое и этическое регулирование рекламной и PR-деятельности. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008.

### **Задание студентам на практическое занятие № 2**

#### **Тема: Правовой механизм регулирования коммуникативной сферы в Российской Федерации**

##### **I. Перечень обрабатываемых учебных вопросов:**

1. Понятие и содержание правового регулирования.
2. Механизм правового регулирования коммуникативной деятельности в РФ.
3. Законодательная база правового регулирования коммуникативной деятельности в РФ (общая характеристика.).
4. Правовые нормы Конституции РФ, направленные на регулирование информационных отношений.

##### **Рефераты**

5. Проблемы правового регулирования массовой коммуникативной деятельности в Российской Федерации.
6. Принципы правового регулирования информационных отношений.

##### **II. Методические рекомендации студентам по подготовке к практическому занятию:**

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с конспектом лекций, обратив особое внимание на ключевые термины по теме и выводы.

Необходимо проработать соответствующие разделы учебников и учебных пособий, указанных в списке обязательной и дополнительной литературы.

Законспектировать основные положения предусмотренных занятием законов. Подготовить, опираясь на конспект лекций и учебную литературу, глоссарий по теме практического занятия.

##### **III. Перечень пособий, подлежащих изучению перед занятием:**

По данной теме в первую очередь надо изучить Конституцию Российской Федерации, учебные пособия из списка литературы: Шаркова Ф.И., пособие под ред В.С. Комаровского.

##### **IV. Литература для подготовки к практическому занятию:**

###### **основная:**

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12. 12. 1993 с учетом поправок , внес. Законами РФ от 21. 07. 2014 № 11 ФКЗ // КонсультантПлюс. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399).
2. Шарков Ф.И. Правовое и этическое регулирование рекламной и PR-деятельности. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008.
3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. – Электронные текстовые данные. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – Режим доступа: <http://www.iprbooksshop.ru/5247>. – “IPRbooks»
4. Управление общественными отношениями / Под ред Комаровского В.С. – М.: Изд-во РАГС, 2009.

###### **дополнительная:**

5. Управление общественными отношениями: Учеб. пособие / Ю.К. Федулов, Н.О. Воскресенская и др.; Под ред. Ю.К. Федулова. – М.: Вузский учебник: ИНФРА-М, 2011.
6. Варакута С.А. Связи с общественностью: уч. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2013

### **Задание студентам на практическое занятие № 3.**

**Тема: Основные направления PR и рекламной деятельности, подлежащие правовому регулированию**

#### **I. Перечень обрабатываемых учебных вопросов:**

1. PR и рекламная деятельность в контексте информационного права.
2. Функции PR в контексте информационного права.
3. Правовые основы взаимодействия PR со СМИ.
4. Обеспечение информационной безопасности при организации связей с общественностью.

#### **Рефераты**

1. Сферы отношений в массово-коммуникативной деятельности, недостаточно урегулированные российским законодательством.
2. Правовые аспекты аккредитации журналистов в организациях базисных PR-субъектов.

#### **II. Методические рекомендации студентам по подготовке к практическому занятию:**

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с конспектом лекций, обратив особое внимание на ключевые термины по теме и выводы.

Необходимо проработать соответствующие разделы учебников и учебных пособий, указанных в списке обязательной и дополнительной литературы.

Законспектировать основные положения предусмотренных занятием законов. Подготовить, опираясь на конспект лекций и учебную литературу, глоссарий по теме практического занятия.

#### **III. Перечень пособий, подлежащих изучению перед занятием:**

По данной теме в первую очередь надо изучить учебные пособия из списка литературы: Б.Р. Манделя, Шаркова Ф.И., пособие под ред В.С. Комаровского.

#### **IV. Литература для подготовки к практическому занятию:**

##### **основная:**

1. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» / КонсультантПлюс. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511).
2. Мандель Б.Р. Методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. – М.: Инфра-М, 2012.
3. Шарков Ф.И. Правовое и этическое регулирование рекламной и PR-деятельности. – М., 2008
4. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. – Электронные текстовые данные. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – Режим доступа: <http://www.iprbooksshop.ru/5247>. – “IPRbooks»
5. Управление общественными отношениями / Под ред Комаровского В.С. – М.: Изд-во РАГС, 2009

##### **дополнительная:**

6. Татарина Г.Н. Управление общественными отношениями: уч. пособие. – СПб.: Питер, 2004
7. Варакута С.А. Связи с общественностью: уч. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2013

#### **Задание студентам на практическое занятие № 4**

**Тема: Закон РФ «О средствах массовой информации» и его применение в PR-деятельности. Закон РФ «Об информации, информационных технологиях и защите информации»**

##### **I. Перечень отрабатываемых учебных вопросов:**

1. Закон РФ «Об информации, информационных технологиях и защите информации».
2. Общая характеристика закона РФ «О средствах массовой информации», его направленность.
3. Регулирование законом «О средствах массовой информации» учредительства, прекращение и приостановление деятельности СМИ.
4. Регулирование законом «О средствах массовой информации» права на получение информации.
5. Права и обязанности журналистов по закону «О средствах массовой информации».

##### **Рефераты**

1. Решение в законе «О средствах массовой информации» проблемы аккредитации СМИ в организациях и нарушения этих норм.
2. Отношения средств массовой информации с гражданами и организациями.
3. Права и обязанности журналистов по действующему законодательству во время избирательных кампаний

##### **II. Методические рекомендации студентам по подготовке к практическому занятию:**

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с конспектом лекций, обратив особое внимание на ключевые термины по теме и выводы.

Необходимо проработать соответствующие разделы учебников и учебных пособий, указанных в списке обязательной и дополнительной литературы.

Законспектировать основные положения предусмотренных занятием законов. Подготовить, опираясь на конспект лекций и учебную литературу, глоссарий по теме практического занятия.

##### **III. Перечень пособий, подлежащих изучению перед занятием:**

По данной теме в первую очередь надо изучить Закон РФ «Об информации, информационных технологиях и защите информации», учебные пособия из списка литературы: Б.Р. Манделя, Шаркова Ф.И., пособие под ред В.С. Комаровского.

##### **IV. Литература для подготовки к практическому занятию:**

###### **основная:**

1. Федеральный закон от 27. 07. 2006 № 149-ФЗ (ред. от 19. 12. 2016) «Об информации, информационных технологиях и защите информации» // КонсультантПлюс. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798).
2. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» // КонсультантПлюс. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511).
3. Мандель Б.Р. Методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. – М.: Инфра-М, 2012.
4. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. – Электронные текстовые данные. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – Режим доступа: <http://www.iprbooksshop.ru/5247>. – “IPRbooks»
5. Управление общественными отношениями / Под ред Комаровского В.С. – М.: Изд-во РАГС, 2009

###### **дополнительная:**

6. Татарина Г.Н. Управление общественными отношениями: уч. пособие. – СПб: Питер, 2004.

7. Шарков Ф.И. Правовое и этическое регулирование рекламной и PR-деятельности. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008.

### **Задание студентам на практическое занятие № 5**

**Тема: Основы взаимоотношений с потребителями и правовой механизм защиты их прав (Закон РФ «О защите прав потребителей»)**

#### **I. Перечень обрабатываемых учебных вопросов:**

1. Права потребителей в Резолюции Генеральной Ассамблеи ООН № 39/248 от 9 апреля 1985г. «Руководящие принципы защиты интересов потребителей».
2. Содержание Закона РФ «О защите прав потребителей» (общая характеристика).
3. Права потребителя по закону «О защите прав потребителей».
4. Обязанности изготовителя, исполнителя, продавца в Законе «О защите прав потребителей» (ст. 10, 36 и др.).
5. Информация, которую продавцы обязаны выдавать потребителю.
6. Система контроля и защиты прав потребителей:

#### **Рефераты**

1. Ответственность за нарушение прав потребителей.
2. Основные направления PR-деятельности во взаимоотношениях с целевой аудиторией в свете Закона РФ «О защите прав потребителей».
3. Общественная система защиты прав потребителей, функции системы защиты и ее формы.

**Практическое задание:** подобрать и проанализировать информацию о деятельности органов защиты прав потребителей, используя сайты организаций, занимающихся защитой прав потребителей, информацию СМИ.

#### **II. Методические рекомендации студентам по подготовке к практическому занятию:**

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с конспектом лекций, обратив особое внимание на ключевые термины по теме и выводы.

Необходимо проработать соответствующие разделы учебников и учебных пособий, указанных в списке обязательной и дополнительной литературы.

Законспектировать основные положения предусмотренных занятием законов. Подготовить, опираясь на конспект лекций и учебную литературу, глоссарий по теме практического занятия.

#### **III. Перечень пособий, подлежащих изучению перед занятием:**

По данной теме в первую очередь надо изучить закон «О защите прав потребителей», учебные пособия из списка литературы: Шаркова Ф.И., Варакута С.А.

#### **IV. Литература для подготовки к практическому занятию:**

##### **основная:**

1. Закон РФ от 7. 02. 1992 № 2300-1 (ред. от 03. 07. 2016) «О защите прав потребителей» //КонсультантПлюс.–Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305).
2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. – Электронные текстовые данные. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – Режим доступа: <http://www.iprbooks shop.ru/5247>. – “IPRbooks».
3. Варакута С.А. Связи с общественностью: уч. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2013.

##### **дополнительная**

4. Управление общественными отношениями / Под ред Комаровского В.С. – М.: Изд-во РАГС, 2009.

### **Задание студентам на практическое занятие № 6**

**Тема: Система гарантий в Российской Федерации конфиденциальной информации.**



## ( Законы РФ: «О государственной тайне», «О коммерческой тайне»

### **I. Перечень обрабатываемых учебных вопросов:**

1. Закон Российской Федерации « О коммерческой тайне», «общая характеристика».
2. Виды информации, не подлежащие засекречиванию.
3. Классификация видов информации по закону «О коммерческой тайне», подлежащей засекречиванию.
4. Обязанности лиц-обладателей информации, составляющей коммерческую тайну.
5. Закон РФ «О государственной тайне».
6. Система защиты коммерческой тайны в Российской Федерации.

### **Рефераты**

1. Внутренняя система защиты коммерческой тайны в РФ, проблемы ее функционирования.
2. Условия допуска сотрудников организации к секретной информации, их ответственность по трудовому законодательству.
3. Обязанности работодателя и работника при охране конфиденциальной информации в рамках трудовых отношений.
4. Основные источники, каналы утечки и методы получения информации о конкурентах.
5. Зарубежный опыт защиты конфиденциальной информации.
6. Ответственность за нарушения правил защиты конфиденциальной информации.

### **II. Методические рекомендации студентам по подготовке к практическому занятию:**

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с конспектом лекций, обратив особое внимание на ключевые термины по теме и выводы.

Необходимо проработать соответствующие разделы учебников и учебных пособий, указанных в списке обязательной и дополнительной литературы.

Законспектировать основные положения предусмотренных занятием законов. Подготовить, опираясь на конспект лекций и учебную литературу, глоссарий по теме практического занятия.

### **III. Перечень пособий, подлежащих изучению перед занятием:**

По данной теме в первую очередь надо изучить законы: «О государственной тайне», « О коммерческой тайне», учебные пособия из списка литературы: Шаркова Ф.И., Варакута С.А.

### **IV. Литература для подготовки к практическому занятию:**

#### **основная:**

1. Закон РФ от 21. 07. 1993 № 5485-1 (ред. от 08. 03. 2015) «О государственной тайне» /КонсультантПлюс.–Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_2481](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_2481)
2. Федеральный закон от 29. 07. 2004 № 98-ФЗ «О коммерческой тайне» // КонсультантПлюс. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_48699](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48699).
3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. – Электронные текстовые данные. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – Режим доступа: <http://www.iprbooksshop.ru/5247>. – “IPRbooks».
4. Варакута С.А. Связи с общественностью: уч. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2013.

#### **дополнительная:**

5. Управление общественными отношениями / Под ред Комаровского В.С. – М.: Изд-во РАГС, 2009.

### **Задание студентам на практическое занятие № 7.**

**Тема: Международный опыт правового регулирования PR-деятельности**

#### **I. Перечень обрабатываемых учебных вопросов:**

1. Правовое регулирование PR-деятельности зарубежных стран.

2. Опыт правового регулирования PR-деятельности США.
3. Законодательство зарубежных стран, защищающее граждан от клеветы.

### **Рефераты**

1. Охрана авторских прав в зарубежном законодательстве.
2. Избирательное право зарубежных стран.
3. Особенности правового регулирования PR-деятельности зарубежных стран.

### **II. Методические рекомендации студентам по подготовке к практическому занятию:**

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с конспектом лекций, обратив особое внимание на ключевые термины по теме и выводы.

Необходимо проработать соответствующие разделы учебников и учебных пособий, указанных в списке обязательной и дополнительной литературы.

Подготовить, опираясь на конспект лекций и учебную литературу, глоссарий по теме практического занятия.

### **III. Перечень пособий, подлежащих изучению перед занятием:**

По данной теме в первую очередь надо изучить учебные пособия из списка литературы: Шаркова Ф.И., пособие под ред В.С. Комаровского.

### **IV. Литература для подготовки к практическому занятию:**

#### **основная:**

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. – Электронные текстовые данные. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – Режим доступа: <http://www.iprbooks.shop.ru/5247>. – “IPRbooks».

3. Управление общественными отношениями / Под ред Комаровского В.С. – М.: Изд-во РАГС, 2009

#### **дополнительная:**

4. Татаринова Г.Н. Управление общественными отношениями: уч. пособие. – СПб.: Питер, 2004.

5. Варакута С.А. Связи с общественностью: уч. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2013.

### **Задание студентам на практическое занятие № 8**

**Тема: Профессиональные сообщества PR и их деятельность по регулированию взаимоотношений PR с общественностью**

#### **I. Перечень обрабатываемых учебных вопросов:**

1. Международные профессиональные объединения PR и направления их деятельности.
2. Международная ассоциация публик рилейшнз (IPRA).
3. Европейская конфедерация по связям с общественностью (CERP).
4. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС).
5. Международный комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO).

### **Рефераты**

1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) и направления ее деятельности.
2. Место и роль РАСО в системе международных профессиональных объединений PR, взаимодействие с международными организациями.

### **II. Методические рекомендации студентам по подготовке к практическому занятию:**

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с конспектом лекций, обратив особое внимание на ключевые термины по теме и выводы.

Необходимо проработать соответствующие разделы учебников и учебных пособий, указанных в списке обязательной и дополнительной литературы.

Подготовить, опираясь на конспект лекций и учебную литературу, глоссарий по теме практического занятия.

### **III. Перечень пособий, подлежащих изучению перед занятием:**

По данной теме в первую очередь надо изучить учебные пособия из списка литературы: Б.Р. Шаркова Ф.И., Кочеткова А.В., пособие под ред. В.Д. Соловья.

### **IV. Литература для подготовки к практическому занятию:**

#### **основная:**

1. Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова и [ и др.] – СПб.: Питер, 2008.

2. Основы PR в бизнесе / под ред. В.Д. Соловья. – М.: Издательство «Э», 2016.

3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. – Электронные текстовые данные. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – Режим доступа: <http://www.iprbooksshop.ru/5247>. – “IPRbooks».

#### **дополнительная:**

4. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев. – М.: КНОРУС, 2012.

5. Управление общественными отношениями / Под ред. Комаровского В.С. – М.: Изд-во РАНС, 2009.

### **Задание студентам на практическое занятие № 9.**

**Тема: Нормы и принципы этического регулирования PR-деятельности.**

#### **I. Перечень отрабатываемых учебных вопросов:**

1. Кодекс профессионального поведения и этики ИПРА.
2. Афинский кодекс профессионального поведения специалистов по связям с общественностью.
3. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс).
4. Российский кодекс этических принципов связей с общественностью.

#### **Рефераты**

1. Кодекс профессиональной этики российского журналиста.
2. Кодекс профессиональной этики союза профессиональных журналистов США.

#### **II. Методические рекомендации студентам по подготовке к практическому занятию:**

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с конспектом лекций, обратив особое внимание на ключевые термины по теме и выводы.

Необходимо проработать соответствующие разделы учебников и учебных пособий, указанных в списке обязательной и дополнительной литературы.

Подготовить, опираясь на конспект лекций и учебную литературу, глоссарий по теме практического занятия.

#### **III. Перечень пособий, подлежащих изучению перед занятием:**

По данной теме в первую очередь надо изучить учебные пособия из списка литературы: Б.Р. Шаркова Ф.И., Кочеткова А.В.

#### **IV. Литература для подготовки к практическому занятию:**

##### **основная:**

1. Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова и [ и др.] – СПб.: Питер, 2008.
  2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. – Электронные текстовые данные. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – Режим доступа: [http://www. iprbooks shop.ru/ 5247](http://www.iprbooks shop.ru/ 5247). – “IPRbooks».
- дополнительная:
3. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев. – М.: КНОРУС, 2012.
  4. Управление общественными отношениями / Под ред Комаровского В.С. – М., 2009.
  5. Татаринова Г.Н. Управление общественными отношениями: уч. пособие. – СПб: Питер, 2004.

### **Задание студентам на практическое занятие № 10.**

**Тема: Этическая сторона регулирования рекламной деятельности.**

#### **I. Перечень отрабатываемых учебных вопросов:**

1. Этические вопросы рекламной деятельности.
2. Этические проблемы российской рекламы.
3. Факторы, воздействующие на рекламу.
4. Формы регулирования рекламной деятельности.

#### **Рефераты**

1. Анализ материалов практики, связанных с нарушением этических норм в международной рекламе.
2. Анализ материалов практики, связанных с нарушением этических норм в российской рекламе.
3. Культура и этика рекламной деятельности.

#### **II. Методические рекомендации студентам по подготовке к практическому занятию:**

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с конспектом лекций, обратив особое внимание на ключевые термины по теме и выводы.

Необходимо проработать соответствующие разделы учебников и учебных пособий, указанных в списке обязательной и дополнительной литературы.

Подготовить, опираясь на конспект лекций и учебную литературу, глоссарий по теме практического занятия.

#### **III. Перечень пособий, подлежащих изучению перед занятием:**

По данной теме в первую очередь надо изучить учебные пособия из списка литературы: А.Н. Мудрова, Шаркова Ф.И.

#### **IV. Литература для подготовки к практическому занятию:**

##### основная:

1. Мудров А.И. Основы рекламы: учебник. – 2- изд. / А.И. Мудров - М.: Магистр, 2008.
2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. – Электронные текстовые данные. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – Режим доступа: <http://www. iprbooks shop.ru/ 5247>. – “IPRbooks».

##### дополнительная:

3. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций. – М.: КНОРУС, 2009.
4. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело: курс лекций / Н.Н. Овчинникова. – М.: Эксмо, 2010.
5. Управление общественными отношениями / Под ред Комаровского В.С. – М.: Изд-во РАГС, 2009.

## Задание студентам на практическое занятие № 11

### Тема: Негосударственное регулирование рекламной деятельности

#### I. Перечень отрабатываемых учебных вопросов:

1. Система саморегулирования рекламы.
2. Саморегулируемые организации в сфере рекламы за рубежом.
3. Международная ассоциация рекламы (IAA).
4. Российская ассоциация рекламных агентств (РАРА).
5. Рекламный совет России (РСР).

#### Рефераты

1. Основные рекламные мероприятия в России и за рубежом.
2. Взаимоотношения рекламы и общества.

#### II. Методические рекомендации студентам по подготовке к практическому занятию:

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с конспектом лекций, обратив особое внимание на ключевые термины по теме и выводы.

Необходимо проработать соответствующие разделы учебников и учебных пособий, указанных в списке обязательной и дополнительной литературы.

Подготовить, опираясь на конспект лекций и учебную литературу, глоссарий по теме практического занятия.

#### III. Перечень пособий, подлежащих изучению перед занятием:

По данной теме в первую очередь надо изучить учебные пособия из списка литературы: А.Н. Мудрова, Шаркова Ф.И.

#### IV. Литература для подготовки к практическому занятию:

##### основная:

1. Мудров А.И. Основы рекламы: учебник. – 2- изд. / А.И. Мудров - М.: Магистр, 2008.
2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. – Электронные текстовые данные. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – Режим доступа: <http://www.iprbooksshop.ru/5247>. – “IPRbooks».

##### дополнительная:

3. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций. – М.: КНОРУС, 2009.
4. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело: курс лекций / Н.Н. Овчинникова. – М.: Эксмо, 2010.
5. Управление общественными отношениями / Под ред Комаровского В.С. – М.: Изд-во РАГС, 2009.

## Задание студентам на практическое занятие № 12

### Тема: Система государственного регулирования рекламной деятельности.

#### I. Перечень отрабатываемых учебных вопросов:

1. Особенности рекламного законодательства ведущих стран мира.
2. Нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную деятельность за рубежом.
3. Нормативно-правовые акты, имеющие отношение к регулированию рекламной деятельности в Российской Федерации.

#### Рефераты

1. Система государственного контроля рекламной деятельности за рубежом.
2. Система государственного контроля рекламной деятельности в Российской Федерации.

#### II. Методические рекомендации студентам по подготовке к практическому занятию:

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с конспектом лекций, обратив особое внимание на ключевые термины по теме и выводы.

Необходимо проработать соответствующие разделы учебников и учебных пособий, указанных в списке обязательной и дополнительной литературы.

Подготовить, опираясь на конспект лекций и учебную литературу, глоссарий по теме практического занятия.

### **III. Перечень пособий, подлежащих изучению перед занятием:**

По данной теме в первую очередь надо изучить учебные пособия из списка литературы: А.Н. Мудрова, Шаркова Ф.И.

### **IV. Литература для подготовки к практическому занятию:**

#### **основная:**

1. Мудров А.И. Основы рекламы: учебник. – 2- изд. / А.И. Мудров - М.: Магистр, 2008.
2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. – Электронные текстовые данные. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – Режим доступа: <http://www.iprbooksshop.ru/5247>. – “IPRbooks».

#### **дополнительная:**

3. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций. – М.: КНОРУС, 2009. -
4. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело: курс лекций / Н.Н. Овчинникова. – М.: Эксмо, 2010..
5. Управление общественными отношениями / Под ред Комаровского В.С. – М.: Изд-во РАГС, 2009.

## **Задание студентам на практическое занятие № 13**

### **Тема: Международный кодекс рекламной практики**

#### **I. Перечень обрабатываемых учебных вопросов:**

1. Международные кодексы рекламы.
2. Международный кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты. (общая характеристика).
3. Этические стандарты международного кодекса рекламной практики.
4. Российский рекламный кодекс.

#### **Рефераты**

1. Британский кодекс рекламной деятельности.

### **II. Методические рекомендации студентам по подготовке к практическому занятию:**

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с конспектом лекций, обратив особое внимание на ключевые термины по теме и выводы.

Необходимо проработать соответствующие разделы учебников и учебных пособий, указанных в списке обязательной и дополнительной литературы.

Подготовить, опираясь на конспект лекций и учебную литературу, глоссарий по теме практического занятия.

### **III. Перечень пособий, подлежащих изучению перед занятием:**

По данной теме в первую очередь надо изучить учебные пособия из списка литературы: А.Н. Мудрова, Шаркова Ф.И.

### **IV. Литература для подготовки к практическому занятию:**

#### **основная:**

1. Мудров А.И. Основы рекламы: учебник. – 2- изд. / А.И. Мудров - М.: Магистр, 2008.
2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. – Электронные текстовые данные. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – Режим доступа: <http://www.iprbooksshop.ru/5247>. – “IPRbooks».

#### **дополнительная:**

3. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций. – М.: КНОРУС, 2009. -
4. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело: курс лекций / Н.Н. Овчинникова.– М.: Эксмо, 2010..
5. Управление общественными отношениями / Под ред Комаровского В.С. – М.: Изд-во РАГС, 2009.

### **Задание студентам на практическое занятие № 14**

**Тема: Особенности правового регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации. (Закон РФ «О рекламе»)**

#### **I. Перечень обрабатываемых учебных вопросов:**

1. Федеральный закон «О рекламе» как основополагающий документ регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации, его направленность.
2. Основные понятия, содержащиеся в законе «О рекламе».
3. Общие требования к рекламе.
4. Особенности рекламы отдельных видов товаров.
5. Особенности отдельных способов распространения рекламы.

#### **Рефераты**

1. Саморегулирование в сфере рекламы, предусмотренное Законом РФ «О рекламе».
2. Социальная реклама и ее регулирование в соответствии с Законом РФ «О рекламе».
3. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации в сфере рекламной деятельности.

#### **II. Методические рекомендации студентам по подготовке к практическому занятию:**

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с конспектом лекций, обратив особое внимание на ключевые термины по теме и выводы.

Необходимо проработать соответствующие разделы учебников и учебных пособий, указанных в списке обязательной и дополнительной литературы.

Законспектировать основные положения предусмотренного занятием закона.

Подготовить, опираясь на конспект лекций и учебную литературу, глоссарий по теме практического занятия.

#### **III. Перечень пособий, подлежащих изучению перед занятием:**

По данной теме в первую очередь надо изучить закон «О рекламе», учебные пособия из списка литературы: А.Н. Мудрова, Шаркова Ф.И.

#### **IV. Литература для подготовки к практическому занятию:**

##### **основная:**

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006г.
2. Мудров А.И. Основы рекламы: учебник. – 2- изд. / А.И. Мудров - М.: Магистр, 2008.
3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. – Электронные текстовые данные. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – Режим доступа: <http://www.iprbooksshop.ru/5247>. – “IPRbooks».

##### **дополнительная:**

4. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций. – М.: КНОРУС, 2009. -
5. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело: курс лекций / Н.Н. Овчинникова.– М.: Эксмо, 2010..
6. Управление общественными отношениями / Под ред Комаровского В.С. – М.: Изд-во РАГС, 2009.

## Планы практических занятий четвертого семестра.

### Раздел 5. Технологии PR и рекламы. Создание рекламных и PR-текстов.

#### Задание студентам на практическое занятие № 1

#### Тема: Сущность и отличительные особенности технологий связей с общественностью

##### I. Перечень отрабатываемых учебных вопросов:

1. Сущность и отличительные особенности технологий связей с общественностью.
2. Формирование технологий связей с общественностью.
3. Субъективный и аналитический способы формирования связей с общественностью.
4. Виды технологий связей с общественностью.
5. Основные элементы планирования и реализации связей с общественностью.

##### Рефераты

1. Особенности политических PR-технологий.
2. Особенности PR-технологий в бизнесе.
3. Социальные PR-технологии.
4. Интернет-технологии связей с общественностью.

##### II. Методические рекомендации студентам по подготовке к практическому занятию:

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с конспектом лекций, обратив особое внимание на ключевые термины по теме и выводы.

Необходимо проработать соответствующие разделы учебников и учебных пособий, указанных в списке обязательной и дополнительной литературы.

Подготовить, опираясь на конспект лекций и учебную литературу, глоссарий по теме практического занятия.

##### III. Перечень пособий, подлежащих изучению перед занятием:

По данной теме в первую очередь надо изучить учебные пособия из списка литературы: Шаркова Ф.И., пособие под ред В.С. Комаровского.

##### IV. Литература для подготовки к практическому занятию:

###### основная:

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. – Электронные текстовые данные. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016 – Режим доступа: <http://www.iprbooks.shop.ru/5249>. – «IPRbooks».

2. Управление общественными отношениями / Под ред Комаровского В.С. – М.: Изд-во РАГС, 2009.

###### дополнительная:

3. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев. – М.: КНОРУС, 2012.

4. Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова и [и др.] – СПб: Питер, 2008.

#### Задание студентам на практическое занятие № 2

#### Тема: Технологии взаимодействия со СМИ

##### I. Перечень отрабатываемых учебных вопросов:

1. Основные направления взаимодействия со СМИ.
2. Создание системы работы со СМИ.
3. Медиапланирование и PR.
4. Пресс-служба как центр работы со СМИ.



## Рефераты

1. Мониторинг СМИ.
2. Сетевые и электронные СМИ в сети Интернет.
3. Возникновение и развитие блогсферы как коммуникационного канала.

### **II. Методические рекомендации студентам по подготовке к практическому занятию:**

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с конспектом лекций, обратив особое внимание на ключевые термины по теме и выводы.

Необходимо проработать соответствующие разделы учебников и учебных пособий, указанных в списке обязательной и дополнительной литературы.

Подготовить, опираясь на конспект лекций и учебную литературу, глоссарий по теме практического занятия.

### **III. Перечень пособий, подлежащих изучению перед занятием:**

По данной теме в первую очередь надо изучить учебные пособия из списка литературы.

Манделя Б.Р., Шаркова Ф.И., Киселева А.Г.

### **IV. Литература для подготовки к практическому занятию:**

#### основная:

1. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. Подготовка и создание медиатекста. – СПб: Питер, 2011.
  2. Мандель Б.Р. Методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. – М.: Инфра-М, 2012.
  3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. – Электронные текстовые данные. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016 – Режим доступа: <http://www.iprbooks shop.ru/ 5249>. – “IPRbooks».
- дополнительная:
4. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев. – М.: КНОРУС, 2012.
  5. Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова и [ и др.] – СПб: Питер, 2008.
  6. Управление общественными отношениями / Под ред Комаровского В.С. – М.: Изд-во РАНС, 2009.

## Задание студентам на практическое занятие № 3

### **Тема: Политическое консультирование**

#### **I. Перечень обрабатываемых учебных вопросов:**

1. Политическое консультирование: истоки, сущность и функции.
2. Стиль политической жизни и национальные модели политконсалтинга.
3. Особенности политического консультирования в России.

## Рефераты

1. Социально-политические и экономические условия зарождения современного политконсалтинга.
2. Этика и профессионализм консультанта. Специфика отношений с заказчиком.
3. Профессиональные сообщества политконсультантов и направления их деятельности.
4. Политическое консультирование в избирательных кампаниях.
5. Черный PR в избирательных технологиях.

### **II. Методические рекомендации студентам по подготовке к практическому занятию:**

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с конспектом лекций, обратив особое внимание на ключевые термины по теме и выводы.

Необходимо проработать соответствующие разделы учебников и учебных пособий, указанных в списке обязательной и дополнительной литературы.

Подготовить, опираясь на конспект лекций и учебную литературу, глоссарий по теме практического занятия.

### **III. Перечень пособий, подлежащих изучению перед занятием:**

По данной теме в первую очередь надо изучить учебные пособия из списка литературы: Шаркова Ф.И., пособие под ред В.С. Комаровского.

### **IV. Литература для подготовки к практическому занятию:**

#### **основная:**

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. – Электронные текстовые данные. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016 – Режим доступа: <http://www.iprbooks.shop.ru/5249>. – “IPRbooks».

2. Управление общественными отношениями / Под ред Комаровского В.С. – М.: Изд-во РАГС, 2009.

#### **дополнительная:**

3. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев. – М.: КНОРУС, 2012.

4. Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова и [ и др.] – СПб.: Питер, 2008.

## **Задание студентам на практическое занятие № 4**

### **Тема: Модульные технологии в PR-деятельности**

#### **I. Перечень отрабатываемых учебных вопросов:**

1. Модульные технологии, их содержание и предназначение.
2. Интегрированные модули:
  - ( система РЕЙС (англ. RACE);
  - концепция ROPE Дж Гендрикса;
  - циклический процесс решения PR-проблем по С.Катлипу;
  - подход к решению PR-проблем Г. Брума и Д. Дозьера;
  - интегрированный модуль Питера Грина.
3. Частные модули в PR-деятельности. Основные элементы событийных модульных технологий во взаимодействии со СМИ ( пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, приемы для прессы).

#### **Рефераты**

1. Механизм осуществления технологий связей с общественностью.
2. Информационные базовые материала и идентификационная атрибутика в PR-проектах
3. Завершение проекта по PR-сопровождению.

### **II. Методические рекомендации студентам по подготовке к практическому занятию:**

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с конспектом лекций, обратив особое внимание на ключевые термины по теме и выводы.

Необходимо проработать соответствующие разделы учебников и учебных пособий, указанных в списке обязательной и дополнительной литературы.

Подготовить, опираясь на конспект лекций и учебную литературу, глоссарий по теме практического занятия.

### **III. Перечень пособий, подлежащих изучению перед занятием:**

По данной теме в первую очередь надо изучить учебные пособия из списка литературы: Шаркова Ф.И., пособие под ред В.С. Комаровского.

#### **IV. Литература для подготовки к практическому занятию:**

##### **основная:**

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. – Электронные текстовые данные. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016 – Режим доступа: <http://www.iprbooks shop.ru/ 5249>. – “IPRbooks».

2. Управление общественными отношениями / Под ред Комаровского В.С. – М.: Изд-во РАГС, 2009.

##### **дополнительная:**

3. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев. – М.: КНОРУС, 2012.

4. Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова и [ и др.] – СПб: Питер, 2008.

#### **Задание студентам на практическое занятие № 5**

##### **Тема: Организация специальных мероприятий (событий) в PR-деятельности**

##### **I. Перечень отрабатываемых учебных вопросов:**

1. Специальные события в PR-деятельности, их виды..
2. Технология создания PR-события.
3. Использование публичных выступлений в PR-деятельности. Технологии спичрайтинга.
4. Мероприятия для внешней общественности ( презентация, церемонии открытия, выставки, круглые столы, конференции)
5. Мероприятия для внутренней общественности (праздники, конкурсы, церемонии награждения).

##### **Рефераты**

1. Развлекательные мероприятия (концерты, фестивали).
2. Спонсоринг и фандрайзинг как технологии PR в социальной сфере.
3. Новые технологии устроительного PR (флэш-моб, роад-шоу).

##### **II. Методические рекомендации студентам по подготовке к практическому занятию:**

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с конспектом лекций, обратив особое внимание на ключевые термины по теме и выводы.

Необходимо проработать соответствующие разделы учебников и учебных пособий, указанных в списке обязательной и дополнительной литературы.

Подготовить, опираясь на конспект лекций и учебную литературу, глоссарий по теме практического занятия.

##### **III. Перечень пособий, подлежащих изучению перед занятием:**

По данной теме в первую очередь надо изучить учебные пособия из списка литературы: Шаркова Ф.И., Кривоносова А.Д., пособие под ред В.С. Комаровского.

##### **IV. Литература для подготовки к практическому занятию:**

##### **основная:**

1.Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина – СПб: Питер, 2010.

2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации.Реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. – Электронные текстовые данные. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016 – Режим доступа: <http://www.iprbooks shop.ru/ 5249>. – “IPRbooks».

3. Управление общественными отношениями / Под ред Комаровского В.С. – М.: Изд-во РАГС, 2009.

##### **дополнительная:**

4. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев. – М.: КНОРУС, 2012.
5. Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова и [ и др.] – СПб.: Питер, 2008.

### **Задание студентам на практическое занятие № 6**

#### **Тема: Классификация рекламных и PR-текстов**

##### **I. Перечень обрабатываемых учебных вопросов:**

1. Понятие PR-текста, его специфика.
2. Функции PR-текста.
3. Жанровая классификация и типология PR-текстов.
4. Виды традиционных рекламных текстов.

##### **Рефераты**

1. Первичные тексты в PR.
2. PR-медиатексты, требования к ним.
3. PR-программы, их виды и элементы.
4. Виды рекламных текстов в сети Интернет.

##### **II. Методические рекомендации студентам по подготовке к практическому занятию:**

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с конспектом лекций, обратив особое внимание на ключевые термины по теме и выводы.

Необходимо проработать соответствующие разделы учебников и учебных пособий, указанных в списке обязательной и дополнительной литературы.

Подготовить, опираясь на конспект лекций и учебную литературу, глоссарий по теме практического занятия.

##### **III. Перечень пособий, подлежащих изучению перед занятием:**

По данной теме в первую очередь надо изучить учебные пособия из списка литературы: Киселева А.Г., Кривоносова А.Д., Шаркова Ф.И.

##### **IV. Литература для подготовки к практическому занятию:**

###### **основная:**

1. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. Подготовка и создание медиатекста. – СПб: Питер, 2011.
2. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина – СПб.: Питер, 2010.
3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. – Электронные текстовые данные. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016 – Режим доступа: <http://www.iprbooks shop.ru/ 5249>. – “IPRbooks».

###### **дополнительная:**

4. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С.Н. Бердышев. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011.
5. Бердников И.П. PR-коммуникации: Практическое пособие / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010.
6. Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова и [ и др.] – СПб.: Питер, 2008.

### **Задание студентам на практическое занятие № 7**

#### **Тема: Виды медиатированных коммуникаций**

### **I. Перечень отрабатываемых учебных вопросов:**

1. Заявление для СМИ и коммюнике как исследовательский жанр PR-текста.
2. Бэкграундер как исследовательско-новостной жанр PR-текста.
3. Биография как жанр-PR-текста.
4. Пресс-пакет, его структура и содержание.

### **Рефераты**

1. Факт-лист как фактологический жанр PR-текста.
2. Лист вопросов и ответов как исследовательско-новостной жанр.
3. Требования к подготовке медиатированных текстов.

### **II. Методические рекомендации студентам по подготовке к практическому занятию:**

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с конспектом лекций, обратив особое внимание на ключевые термины по теме и выводы.

Необходимо проработать соответствующие разделы учебников и учебных пособий, указанных в списке обязательной и дополнительной литературы.

Подготовить, опираясь на конспект лекций и учебную литературу, глоссарий по теме практического занятия.

### **III. Перечень пособий, подлежащих изучению перед занятием:**

По данной теме в первую очередь изучить учебные пособия из списка литературы: Шаркова Ф.И., Киселева А.Г.

### **IV. Литература для подготовки к практическому занятию:**

#### **основная:**

1. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. Подготовка и создание медиатекста. – СПб: Питер, 2011.

2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. – Электронные текстовые данные. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016 – Режим доступа: <http://www.iprbooks.shop.ru/5249>. – “IPRbooks».

#### **дополнительная:**

3. Бердников И.П. PR-коммуникации: Практическое пособие / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010.

4. Данилина В.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Уч. пособие / В.В. Данилина и [др.] – М.: Аспект Пресс, 2008.

5 Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова и [ др.] – СПб.: Питер, 2008.

6. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина – СПб.: Питер, 2010.

7. Управление общественными отношениями / Под ред Комаровского В.С. – М.: Изд-во РАГС, 2009.

### **Задание студентам на практическое занятие № 8**

**Тема: Пресс-релиз, его структура, содержание и технология написания. Ньюс-релиз для сети Интернет**

### **I. Перечень отрабатываемых учебных вопросов:**

1. Пресс-релиз и его характеристика как оперативно-новостного жанра.
2. Виды пресс-релизов.
3. Особенности композиции и оформления пресс-релиза.
4. Принцип перевернутой пирамиды и ее преимущества при написании пресс-релиза.

### **Рефераты**

1. Роль ЛИДа в пресс-релизе.
2. Сложные сценарии написания пресс-релиза.
3. Этапы и технологии создания пресс-релиза.
4. Ньюс-релиз для сети Интернет.

## **II. Методические рекомендации студентам по подготовке к практическому занятию:**

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с конспектом лекций, обратив особое внимание на ключевые термины по теме и выводы.

Необходимо проработать соответствующие разделы учебников и учебных пособий, указанных в списке обязательной и дополнительной литературы.

Подготовить, опираясь на конспект лекций и учебную литературу, глоссарий по теме практического занятия.

## **III. Перечень пособий, подлежащих изучению перед занятием:**

По данной теме в первую очередь надо изучить учебные пособия из списка литературы: Шаркова Ф.И., Киселева А.Г., Гундарина М.

## **IV. Литература для подготовки к практическому занятию:**

### **основная:**

1. Гундарин М. Пресс-релиз / М. Гундарин, Е. Гундарина. – Ростов н/Д: Феникс, 2013.

2. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. Подготовка и создание медиатекста. – СПб: Питер, 2011.

3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. – Электронные текстовые данные. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016 – Режим доступа: <http://www.iprbooks.shop.ru/5249>. – “IPRbooks».

### **дополнительная:**

4. Данилина В.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Уч. пособие / В.В. Данилина и [др.] – М.: Аспект Пресс, 2008.

5. Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова и [ и др.] – СПб.: Питер, 2008.

6. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина – СПб.: Питер, 2010.

## **Задание студентам на практическое занятие № 9**

**Тема: Статья, кейс-стори, письмо в редакцию, обзор, интервью, правила их создания.**

### **I. Перечень отрабатываемых учебных вопросов:**

1. Интервью и их виды.
2. Статьи, их разновидности.
3. Кейс-стори как разновидность статьи.
4. Письмо в редакцию.
5. Имиджевая статья.

### **Рефераты**

1. Правила создания медиатированных текстов.
2. Спичрайтерский текст, его разновидности и технология подготовки.
3. Обзорная статья.

## **II. Методические рекомендации студентам по подготовке к практическому занятию:**

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с конспектом лекций, обратив особое внимание на ключевые термины по теме и выводы.

Необходимо проработать соответствующие разделы учебников и учебных пособий, указанных в списке обязательной и дополнительной литературы.

Подготовить, опираясь на конспект лекций и учебную литературу, глоссарий по теме практического занятия.

### **III. Перечень пособий, подлежащих изучению перед занятием:**

По данной теме в первую очередь надо изучить учебные пособия из списка литературы: Киселева А.Г., Кривоносова А.Д., Шаркова Ф.И.

### **IV. Литература для подготовки к практическому занятию:**

#### **основная:**

1. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина – СПб.: Питер, 2010.

2. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. Подготовка и создание медиатекста. – СПб.: Питер, 2011.

3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. – Электронные текстовые данные. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016 – Режим доступа: <http://www.iprbooks shop.ru/ 5249>. – “IPRbooks».

#### **дополнительная:**

2. Бердников И.П. PR-коммуникации: Практическое пособие / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010.

3. Данилина В.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Уч. пособие / В.В. Данилина и [др.] – М.: Аспект Пресс

4. Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова и [ и др.] – СПб.: Питер, 2008.

## **Задание студентам на практическое занятие № 10**

### **Тема: Имиджевые корпоративные документы**

#### **I. Перечень обрабатываемых учебных вопросов:**

1. Презентационный буклет.
2. Корпоративная фирменная многотиражная газета.

#### **Рефераты**

1. Буклет «Профиль фирмы».

### **II. Методические рекомендации студентам по подготовке к практическому занятию:**

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с конспектом лекций, обратив особое внимание на ключевые термины по теме и выводы.

Необходимо проработать соответствующие разделы учебников и учебных пособий, указанных в списке обязательной и дополнительной литературы.

Подготовить, опираясь на конспект лекций и учебную литературу, глоссарий по теме практического занятия.

### **III. Перечень пособий, подлежащих изучению перед занятием:**

По данной теме в первую очередь надо изучить учебные пособия из списка литературы: Кривоносова А.Д., Шаркова Ф.И.

### **IV. Литература для подготовки к практическому занятию:**

#### **основная:**

1. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина – СПб.: Питер, 2010.

2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. – Электронные текстовые данные. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016 – Режим доступа: <http://www.iprbooks shop.ru/ 5249>. – “IPRbooks».

**дополнительная:**

3. Бердников И.П. PR-коммуникации: Практическое пособие / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010.
4. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С.Н. Бердышев. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011.
5. Костина А.В. Основы рекламы: уч. пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. – 4-е изд. – М.: КНОРУС, 2012.

**Задание студентам на практическое занятие № 11**

**Тема: Годовой отчет фирмы, письмо акционерам**

**I. Перечень отрабатываемых учебных вопросов:**

1. Годовой отчет и особенности его составления.
2. Структура годового отчета.
3. Письмо акционерам.

**Рефераты**

1. Технология подготовки годового отчета.

**II. Методические рекомендации студентам по подготовке к практическому занятию:**

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с конспектом лекций, обратив особое внимание на ключевые термины по теме и выводы.

Необходимо проработать соответствующие разделы учебников и учебных пособий, указанных в списке обязательной и дополнительной литературы.

Подготовить, опираясь на конспект лекций и учебную литературу, глоссарий по теме практического занятия.

**III. Перечень пособий, подлежащих изучению перед занятием:**

По данной теме в первую очередь надо изучить учебные пособия из списка литературы: Данилиной В.В., Шаркова Ф.И.

**IV. Литература для подготовки к практическому занятию:**

**основная:**

1. Данилина В.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Уч. пособие / В.В. Данилина и [др.] – М.: Аспект Пресс, 2008
2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. – Электронные текстовые данные. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016 – Режим доступа: <http://www.iprbooks shop.ru/ 5249>. – “IPRbooks».

**дополнительная:**

3. Бердников И.П. PR-коммуникации: Практическое пособие / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010.

**Задание студентам на практическое занятие № 12**

**Тема: История (летопись фирмы), биография высшего руководства**

**I. Перечень отрабатываемых учебных вопросов:**

1. История (летопись фирмы).
2. Компьютерная презентация.

**Рефераты**

1. Биография высшего руководства.
2. Видеофильм.
3. Технология создания компьютерной презентации.

**II. Методические рекомендации студентам по подготовке к практическому занятию:**



Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с конспектом лекций, обратив особое внимание на ключевые термины по теме и выводы.

Необходимо проработать соответствующие разделы учебников и учебных пособий, указанных в списке обязательной и дополнительной литературы.

Подготовить, опираясь на конспект лекций и учебную литературу, глоссарий по теме практического занятия.

### **III. Перечень пособий, подлежащих изучению перед занятием:**

По данной теме в первую очередь надо изучить учебные пособия из списка литературы: Кривоносова А.Д., Шаркова Ф.И.

### **IV. Литература для подготовки к практическому занятию:**

#### **основная:**

1. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина – СПб.: Питер, 2010.

2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. – Электронные текстовые данные. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016 – Режим доступа: <http://www.iprbooks shop.ru/ 5249>. – “IPRbooks».

#### **дополнительная:**

3. Бердников И.П. PR-коммуникации: Практическое пособие / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010.

4. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С.Н. Бердышев. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011.

5. Данилина В.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Уч. пособие / В.В. Данилина и [др.] – М.: Аспект Пресс

## **Задание студентам на практическое занятие № 13**

### **Тема: Программа и стенограмма пресс-конференции**

#### **I. Перечень обрабатываемых учебных вопросов:**

1. Виды пресс-конференций.
2. Специфика организации пресс-конференции.
3. Программа пресс-конференции, ее структура и содержание.
4. Стенограмма пресс-конференции.

#### **Рефераты**

1. Технология создания информационного повода для пресс-конференции.
2. Особенности проведения пресс-конференции в органах власти.

### **II. Методические рекомендации студентам по подготовке к практическому занятию:**

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с конспектом лекций, обратив особое внимание на ключевые термины по теме и выводы.

Необходимо проработать соответствующие разделы учебников и учебных пособий, указанных в списке обязательной и дополнительной литературы.

Подготовить, опираясь на конспект лекций и учебную литературу, глоссарий по теме практического занятия.

### **III. Перечень пособий, подлежащих изучению перед занятием:**

По данной теме в первую очередь надо изучить учебные пособия из списка литературы: Киселева А.Г., Шаркова Ф.И., Манделя Б.Р.

### **IV. Литература для подготовки к практическому занятию:**

#### **основная:**

1. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. Подготовка и создание медиатекста. – СПб.: Питер, 2011.

2. Мандель Б.Р. Методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. – М.: Инфра-М, 2012.

3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. – Электронные текстовые данные. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016 – Режим доступа: <http://www.iprbooks shop.ru/ 5249>. – “IPRbooks».

дополнительная:

4 Данилина В.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Уч. пособие / В.В. Данилина и [др.] – М.: Аспект Пресс, 2008.

5. Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова и [ и др.] – СПб.: Питер, 2008.

6. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина – СПб.: Питер, 2010.

7. Управление общественными отношениями / Под ред Комаровского В.С. – М., 2009.

### **Задание студентам на практическое занятие № 14**

**Тема: Рекламные жанры. Методика составления и оформления рекламного текста.**

#### **I. Перечень отрабатываемых учебных вопросов:**

1. Рекламное сообщение, его особенности, структура.
2. Требования к рекламному тексту.
3. Рекламные жанры.
4. Содержание рекламного текста.
5. Графический дизайн рекламного текста.

#### **Рефераты**

1. Рекламный текст в сети Интернет.
2. Рекламный текст на разных поверхностях.
3. Этос, пафос, логос рекламы.
4. Технологии информационного воздействия в рекламе.

#### **II. Методические рекомендации студентам по подготовке к практическому занятию:**

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с конспектом лекций, обратив особое внимание на ключевые термины по теме и выводы.

Необходимо проработать соответствующие разделы учебников и учебных пособий, указанных в списке обязательной и дополнительной литературы.

Подготовить, опираясь на конспект лекций и учебную литературу, глоссарий по теме практического занятия.

#### **III. Перечень пособий, подлежащих изучению перед занятием:**

По данной теме в первую очередь надо изучить учебные пособия из списка литературы: Бердышева С.Н., Шаркова Ф.И., Ягодкиной М.П.

#### **IV. Литература для подготовки к практическому занятию:**

основная:

1. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С.Н. Бердышев. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011.

2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. – Электронные текстовые данные. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016 – Режим доступа: <http://www.iprbooks shop.ru/ 5249>. – “IPRbooks».

3. Ягодкина М.П. Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие / М.В. Ягодкина, А.П. Иванова, М.М. Сластушинская. – СПб.: Питер, 2014.

дополнительная:

4. Костина А.В. Основы рекламы: уч. пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпучин. – 4-е изд. – М.: КНОРУС, 2012.

#### **Вопросы к зачету. Раздел 4**

1. Правовое регулирование информационной деятельности в Российской Федерации.
2. Сущность и основные направления информационной политики российского государства.
3. Закон РФ «Об информации, информационных технологиях и защите информации».
4. Закон РФ «О средствах массовой информации».
5. Основные направления PR-деятельности во взаимоотношениях с целевой аудиторией в свете Закона РФ «О защите прав потребителей».
6. Содержание Закона РФ «О защите прав потребителей».
7. Права потребителей по Закону «О защите прав потребителей».
8. Обязанности изготовителя, исполнителя, продавца по Закону «О защите прав потребителей».
9. Система государственного контроля и общественной защиты прав потребителей.
10. Законодательство РФ об открытой и конфиденциальной информации.
11. Виды информации, относящиеся к коммерческой тайне.
12. Закон РФ «О государственной тайне».
13. Закон РФ «О коммерческой тайне».
14. Ответственность за разглашение конфиденциальной информации.
15. Система защиты конфиденциальной информации.
16. Правовое регулирование PR-деятельности зарубежных стран.
17. Международные профессиональные объединения PR и направления их деятельности.
18. Кодексы профессионального поведения зарубежных стран в области PR.
19. Российская ассоциация по связям с общественностью и направления ее деятельности.
20. Российский кодекс этических принципов связей с общественностью.
21. Этические проблемы рекламной деятельности.
22. Формы негосударственного регулирования рекламной деятельности за рубежом.
23. Саморегулируемые организации в сфере рекламы за рубежом.
24. Международная ассоциация рекламы.
25. Рекламный совет России.
26. Международный кодекс рекламной практики.
27. Этические стандарты Международного кодекса рекламной практики.
28. Сравнительная реклама в США.
29. Особенности рекламного законодательства ведущих стран мира.
30. Закон РФ «О рекламе» в ред. 2006 г.
31. Кодекс профессионального поведения и этики PR-специалистов ИПРА.
32. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR.
33. Кодекс профессиональной этики российского журналиста.
34. Кодекс профессиональной этики союза журналистов США
35. Система контроля рекламной деятельности за рубежом.
36. Система государственного контроля рекламной деятельности в Российской Федерации.

#### **Вопросы к экзамену. Раздел 5.**

1. Сущность и отличительные черты технологий связей с общественностью.  
Аналитический и субъективный способ формирования технологий связей с общественностью
2. Модульные технологии в реализации PR-проектов.
3. Интегрированные модули в решении PR-проблем.

4. Интегрированный модуль для взаимодействия со СМИ.
5. Политическое консультирование, его сущность и функции.
6. Национальные модели консалтинга.
7. Интернет-технологии связей с общественностью.
8. Сетевые СМИ.
9. Специфика, средства построения PR-коммуникации в Интернете.
10. Презентация, ее предмет и виды.
11. Методика организации пресс-конференции.
12. Брифинг, его цели и задачи.
13. Пресс-клуб как мероприятие для СМИ.
14. Пресс-тур как мероприятие для СМИ.
15. Специальные события, их виды.
16. Технология создания PR-события.
17. Организация и поддержание корпоративного сайта.
18. Приемы, их виды и особенности.
19. Спонсоринг и фандрайзинг.
20. Понятие и формы PR-обращений.
21. Структура PR-обращения.
22. Универсальные правила написания PR-текстов.
23. Пресс-релиз, типы, правила оформления.
24. Бэкграундер: цель, форма и содержание.
25. Статьи в PR-деятельности, их виды.
26. Годовой отчет.
27. Спичрайтерский текст и его характеристики.
28. Подготовка текста речи.
29. PR-технологии в избирательных кампаниях.
30. Технологии PR в социокультурной сфере.
31. Формирование пресс-пакета для журналистов.
32. Составление рекламных текстов.
33. Корпоративный социальный отчет.
34. Тактики «черного» PR, способы противодействия «черному» PR.
35. Стандарты и технология составления корпоративного социального отчета.
36. Приемы конструирования новостной информации.
37. Подготовка программ в связях с общественностью.
38. Виды технологий PR, сферы их применения.
39. Применение политического консультирования в избирательных кампаниях.
40. Специальные мероприятия в PR-деятельности и особенности их проведения.
41. Имиджевые корпоративные документы.
42. Технология подготовки брифа для рекламного агентства.

### **Курсовая работа.**

#### **Методические рекомендации.**

Изучение Дисциплины ОИК завершается курсовой работой в четвертом семестре второго курса. После выбора темы студент имеет право индивидуально получить соответствующую консультацию преподавателя по составлению плана работы и ее выполнению.

Целью курсовой работы является решение студентами конкретных коммуникационных задач в сфере интегрированных коммуникаций, в рамках которых они должны продемонстрировать: 1) грамотное использование базовых профессиональных понятий; 2) знание теоретических основ выбранной темы; 3) диагностировать коммуникационную проблему и предложить на эмпирическом уровне соответствующие способы ее решения в виде коммуникационных программ, рекомендаций, мероприятий и

т.д.; 4) осуществить выбор необходимых средств и методов решения поставленной проблемы.

Объем курсовой работы от 30 до 35 страниц формата А 4, (шрифт TIMES NEW ROMAN 14), через 1,5 интервала, титульный лист оформляется в соответствии с установленным в вузе стандартом.

Структура курсовой работы должна включать: содержание, введение, теоретическую часть исследования, эмпирическую часть, заключение, список использованных источников.

В основной части работы должны присутствовать сноски в квадратных скобках на использованные источники, номер источника в скобках должен соответствовать его номеру в списке источников. Список источников оформляется в алфавитном порядке в соответствии с принятым стандартом описания источников.

При выполнении работы нельзя ограничиваться только представлением собранной по теме исследования информации, констатацией фактов, необходимо в основной части работы сделать соответствующие выводы, вытекающие из ее содержания.

Во введении должны присутствовать следующие структурные элементы: актуальность темы, объект исследования, предмет, цели и задачи, краткий анализ использованных источников, перечисление методов, с помощью которых выполнялась работа, теоретическая и практическая значимость проведенного исследования.

В теоретической части работы на основе анализа используемых источников рассматриваются теоретические аспекты проблемы (понятия, классификация, теоретические подходы авторов и т.п., определяется собственная позиция студента по поводу представленных в научной литературе точек зрения по теме исследования).

В эмпирической части исследования в систематизированном виде дается характеристика состояния конкретного объекта исследования, на котором выполнялась работа, на основе проведенного анализа объекта исследования проводится диагностика его реальных проблем, которые можно решить с помощью средств и методов PR или рекламной коммуникации. Затем разрабатывается соответствующая PR-программа, проект, рекомендации, направленные на решение существующей у объекта исследования проблемы.

Все разделы работы завершаются выводами.

В заключении необходимо представить основные выводы по всей работе, которые должны отражать степень достижения поставленной цели и задач. Нельзя допускать таких ошибок при подготовке заключения, как представление, вместо выводов, отчета о проделанной студентом работе по сбору информации, ее систематизации и анализу, т. е. технологии ее подготовки. Также не допускается копирование, один к одному, выводов из разделов работы и их размещение в заключительной части. Более подробная информация о требованиях к выполнению курсовой работы предоставляется преподавателем на консультации.

#### Примерные темы курсовой работы:

- Тема 1. Интегрированные коммуникации: сущность и структурные элементы.
- Тема 2. Реклама в системе интегрированных коммуникаций.
- Тема 3. Целевая аудитория в рекламной коммуникации.
- Тема 4. Технологии информационного воздействия в рекламных коммуникациях.
- Тема 5. Управление корпоративными коммуникациями: имидж, брендинг, фирменный стиль (разработка проекта управления имиджем).
- Тема 6. Управление кризисом. Технология разработки программы антикризисного управления в связях с общественностью.
- Тема 7. Форма подачи новостных материалов и организация PR-коммуникации.
- Тема 8. Анализ особенностей PR-коммуникации на примере организации (по выбору студента).
- Тема 9. Сегментирование рынка, выделение целевой аудитории для рекламной кампании.
- Тема 10. Рекламная кампания, этапы ее планирования.

- Тема 11. Определение эффективности рекламы и методы ее оценки.
- Тема 12. Государственное регулирование рекламной деятельности в России. Теория и практика.
- Тема 13. Профессиональные кодексы, определяющие стандарты поведения специалиста по связям с общественностью и рекламе, причины их нарушения.
- Тема 14. Исследования в рекламе.
- Тема 15. Применение социологических методов в изучении рекламной деятельности.
- Тема 16. Политическая реклама как способ формирования общественного мнения.
- Тема 17. Особенности коммерческой рекламы.
- Тема 18. Выставки и ярмарки как вид рекламы.
- Тема 19. Социальная реклама, ее направленность.
- Тема 20. Рекламное агентство, его структура и функции.
- Тема 21. Процесс создания рекламы.
- Тема 22. Особенности рекламы средствами вещания.
- Тема 23. Наружная реклама, ее виды и особенности подготовки.
- Тема 24. Состояние наружной рекламы г. Самары и ее совершенствование.
- Тема 25. Реклама в прессе: особенности, виды достоинства и недостатки.
- Тема 26. Реклама в Интернет.
- Тема 27. Реклама в месте продажи, ее функции.
- Тема 28. Технология подготовки печатной рекламной продукции.
- Тема 29. Практика разработки рекламной кампании (на фактическом примере).
- Тема 30. Практика создания рекламной продукции (на фактическом примере).
- Тема 31. Анализ структуры потребителей рекламной продукции в Интернет.

## Глоссарий

**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.

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

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

**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.

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

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

**Информационный пакет** ( для журналистов - пресс-пакет)– набор необходимых материалов для полного раскрытия информационного повода для участников специального мероприятия

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

**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, направленных на распространение рекламы.

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

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

**Контент** – содержание источника информации.

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

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

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

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

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

**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.

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

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

**PR-медиатексты** - это исходящие по инициативе базисного PR-субъекта, распространяемые через печатные органы СМИ информационные сообщения. К медиатекстам относятся: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори и другие.

**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.

**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.

**Спичрайтинг** – технология подготовки и озвучивания текстов публичных выступлений.

**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.

**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 ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

**для студентов 2 курса дневной формы обучения**

Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
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.