

Министерство образования и науки Российской Федерации  
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ «НИНХ»

Кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью

**МЕТОДИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО  
ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ  
СТУДЕНТОВ ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ**

Учебная дисциплина  
**ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ**

по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,  
профиль «Реклама и связи с общественностью в организации»

Новосибирск 2016

## **РАЗДЕЛ 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ (СЕМИНАРСКИМ) ЗАНЯТИЯМ**

### **1.1. Организация самостоятельной работы студентов по подготовке к практическим (семинарским) занятиям**

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к практическому (семинарскому) занятию по учебной дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»:

1. Внимательно перечитать и проработать конспект лекций, уделив особое внимание определениям вводимых понятий, классификациям и типологиям социальных явлений, разного рода перечням (отличительных признаков, характеристик, рекомендаций и требований и т.п.).

2. При необходимости следует обратиться к источникам основной и дополнительной литературы, рекомендованной по каждому разделу учебной дисциплины.

3. Подготовить устный ответ на вопросы, составляющие содержание практического (семинарского) занятия.

4. Выполнить текущие задания, рекомендованные преподавателем для подготовки к конкретному практическому (семинарскому) занятию, а к установленным срокам подготовить контрольную работу и эссе.

5. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

Формой текущего контроля самостоятельного изучения студентом отдельных тем является опрос, беседа, коллоквиумы, дискуссия. В процессе обучения применяются образовательные технологии, отраженные в Рабочей программе учебной дисциплины.

### **1.2. Содержание практических (семинарских) занятий**

Практические (семинарские) занятия по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом и планом практических занятий, отраженными в Рабочей программе, утвержденной на заседании кафедры СКиСУ 31 августа 2015 г., протокол №1.

**Раздел 1. Введение. Реклама и связи с общественностью как сфера деятельности**

**Тема 1.1. Предмет, цель и задачи курса «Введение в специальность».**

1. Цели и задачи курса «введение в специальность»

2. Образование в сфере рекламы и связей с общественностью в США, Европе и России

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Каковы цели и задачи курса «введение в специальность»?
2. Как построена система образования по направлению «реклама и связи с общественностью» в НГУЭУ?
3. В какой стране впервые появилось образование по направлению «связи с общественностью»?
4. Когда это произошло?
5. В чем, на ваш взгляд состоят особенности образования по специальности «реклама и связи с общественностью» в США?
6. В чем, на ваш взгляд состоят особенности образования по специальности «реклама и связи с общественностью» в Великобритании?
7. В чем, на ваш взгляд состоят особенности образования по специальности «реклама и связи с общественностью» во Франции?
8. В чем, на ваш взгляд состоят особенности образования по специальности «реклама и связи с общественностью» в Германии?
9. В чем, на ваш взгляд состоят особенности образования по специальности «реклама и связи с общественностью» в России?
10. В чем состоит сущность «колеса образования» С.Блэка?
11. Найдите общее и отличия в образовании по направлению «связи с общественностью» в разных странах. Результаты представьте в таблице.

## **Тема 1.2. Основы интегрированных коммуникаций**

1. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций
2. Виды маркетинговых коммуникаций
3. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Что относится к числу маркетинговых коммуникаций?
2. Какие задачи решает каждый из видов маркетинговых коммуникаций?
3. В чем состоит суть концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций?
4. Когда концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций появилась, каковы ее причины и какое применение нашла в современной России?
5. Какие задачи решает система интегрированных маркетинговых коммуникаций?
6. Какие инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций Вам известны?

7. Какие методы и принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций Вам известны?
8. Каковы основные тенденции развития маркетинговых коммуникаций в России и в мире Вам известны?
9. Составьте сравнительную таблицу коммуникативных явлений, используя следующие критерии: целевая аудитория, способ воздействия (прямой/косвенный), общественное значение. В таблицу должны быть включены: пропаганда, связи с общественностью, реклама, маркетинг, идеология.
10. На примере крупной компании проанализировать, какие маркетинговые коммуникации ей используются. К каждому виду коммуникации привести примеры. Сделать выводы об оптимальности сочетания используемых каналов коммуникации. Результат работы оформить в виде презентации для публичной защиты своей работы.

### **Тема 1.3. Современный специалист по рекламе и связям с общественностью**

1. Содержание профессиональной деятельности PR-специалиста
2. Личные качества и квалификация специалиста по рекламе и связям с общественностью
3. Модель компетенций специалиста по рекламе и связям с общественностью

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Какие профессии существуют в сфере рекламы и связей с общественностью?
2. Что такое профессиограмма?
3. Каковы особенности профессиограммы в сфере рекламы и связей с общественностью?
4. Что такое горизонтальная и вертикальная карьера в сфере рекламы и связей с общественностью?
5. Какие личные качества могут препятствовать успешной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью?
6. Какими профессиональными качествами и навыками должен обладать современный специалист по рекламе и связей с общественностью?
7. Проанализируете вакансии на должности менеджер по рекламе и связям с общественностью. Какие навыки и требования к знаниям встречаются чаще всего?
8. Перечислите доминирующие виды деятельности и круг решаемых задач специалистов по рекламе и связям с общественностью.

9. Сравните свои личностные качества и качества успешного специалиста по рекламе и связей с общественностью. Проанализируйте, какие из них следует развивать и совершенствовать?

#### *Библиографические источники*

##### *Основное (обязательное) обеспечение*

а) учебники:

1. Лукашенко М. А. Баранов Д. Е. Демко Е. В. PR: теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко и др.; под ред. М. А. Лукашенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Синергия, 2013. - 352 с. (УМО). Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=451097#none>
2. Теория и практика связей с общественностью : учеб. для вузов по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" / А. В. Кочеткова [и др.]. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – 233 с. (УМО)
3. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков ; Междунар. ун-т бизнеса и упр. – 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2009. – 329 с. (УМО)

б) учебные пособия:

1. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=350959#none>

##### *Дополнительное обеспечение*

а) учебники:

1. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов / И. М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИДАНА, 2012. - 414 с.

б) учебные пособия:

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью: Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=371726>

## **Раздел 2. Реклама как область профессиональной деятельности**

### **Тема 2.1. Понятие рекламы и ее роль в современном обществе**

1. Подходы к определению рекламы
2. Виды рекламы
3. Значение рекламы в современном обществе

#### **Вопросы и задания для самостоятельной работы**

1. Какие подходы к определению рекламы Вам известны?

2. Какой из них кажется вам наиболее точным?
3. Какие виды рекламы Вы знаете?
4. Составьте сравнительную таблицу указав достоинства и недостатки разных рекламных носителей.
5. Каково значение рекламы в современном обществе?
6. Приведи примеры, когда реклама наносила вред: а) обществу в целом; б) отдельным социальным группам; в) отдельным индивидам.
7. Приведите примеры положительного и отрицательного воздействия рекламы на общество.

### *Библиографические источники*

#### *Основное (обязательное) обеспечение*

##### *Основное (обязательное) обеспечение*

##### *а) учебники:*

1. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2012. - 416 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=332300#>
  2. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / [Ю. С. Бернадская и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 351 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=377011#>
  4. Рекламная деятельность: Учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 313 с. Режим доступа: <http://www.znanium.com/bookread.php?book=342116#none>
- б) учебные пособия:*
5. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=350959#none>
  6. Поляков В. А. Романов А. А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2012. - 352 с. Режим доступа: <http://www.znanium.com/bookread.php?book=257602#none>

## **Тема 2.2. История развития рекламной коммуникации**

1. Истоки рекламной коммуникации
2. История развития рекламы в Европе и США
3. История развития рекламы в России
4. Современное состояние мирового и российского рекламного рынка

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Что такое протореклама?
2. Когда можно говорить о появлении рекламы в современном понимании
3. Какие события можно считать вехами в истории развития рекламы?
4. Когда была напечатана первая реклама в прессе, вышла в эфир первая радио- и телереклама?
5. Назовите американские компании – современные лидеры
6. рынка, которые были активнейшими рекламодателями в США в XIX
7. веке?
8. Почему Америку называют «колыбелью рекламы»?
9. Каковы были последствия экономического кризиса (Великой депрессии) в США для рекламного процесса?
10. Что обусловило активное развитие американской рекламы после Второй мировой войны?
11. Какие технические открытия XX века способствовали развитию рекламной деятельности?
12. В чем отличие современного состояния рекламы в нашей стране от советского периода?
13. Подготовьте доклады с презентацией по следующим темам:
  - Агентство Young & Rubicam. Джордж Гэллап – исследователь
  - Агентство Leo Burnett. Рекламная кампания «Ковбой Малборо»
  - Агентство Ogilvy & Mather. Классическая реклама «Человек с повязкой на глазу»
  - Девид Огилви и его рекламные творения.
  - Джордж Гривбин – основатель рекламной школы эмоциональной мотивации покупателя.
  - Клод Хопкинс и его наука о рекламе.
  - История успеха Раймонда Рубикама

### **Тема 2.3. Виды и средства распространения рекламы**

1. ATL - и BTL – реклама
2. Достоинства и недостатки отдельных каналов ATL – рекламы
3. BTL – реклама: виды и их характеристика

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. ATL - и BTL – реклама?
2. Какая компания, планируя свой бюджет, впервые применила термин BTL?
3. Назовите основные отличия BTL от традиционной рекламы.
4. Перечислите основные достоинства и недостатки ATL – рекламы
5. Перечислите основные достоинства и недостатки BTL – рекламы

6. Что такое TTL-реклама?
7. Что такое P.O.S.-материалы?
8. На ваш взгляд, какие виды ATL - и BTL – рекламы являются: а) наиболее активно развивающимися: б) наименее перспективными. Ответ обоснуйте.
9. Перечислите нестандартные способы распространения рекламы.
10. Приготовьтесь к дискуссии по теме «Рынок BTL –услуг в России: современное состояние и перспективы развития»

#### **Тема 2.4. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний**

1. Модель рекламной коммуникации
2. Целевая аудитория в рекламной коммуникации
3. Воздействие рекламы на потребителя
4. План рекламной кампании

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Каким образом можно сегментировать целевую аудиторию?
2. Опишите тип рационального потребителя. Приведите пример рекламы, рассчитанной на такого потребителя.
3. Опишите тип потребителя, стремящегося к самоидентификации. Приведите пример рекламы, рассчитанной на такого потребителя.
4. Опишите тип обусловленного потребителя. Приведите пример рекламы, рассчитанной на такого потребителя.
5. К какому из известных вам типов потребителей вы можете отнести себя? Ответ аргументируйте.
6. Какие мотивы используются в рекламной практике?
7. Приведите примеры рекламных обращений, в которых используются утилитарные мотивы, эстетические и мотивы престижа.
8. Посмотрите рекламные ролики на одном из федеральных телевизионных каналов в течение часа. Проанализируйте, реклама, рассчитанная на какой тип потребителя, является преобладающей?
9. Выделите основные мотивационные аспекты в рекламном объявлении: «Приглашаем посетить гостиничное предприятие, где Вы сможете комфортно отдохнуть, получить услуги питания, спортивно-оздоровительные и другие услуги».
10. Дайте характеристику целям рекламной кампании
11. Назовите этапы плана проведения рекламной кампании

*Библиографические источники*



## Основное (обязательное) обеспечение

### Основное (обязательное) обеспечение

#### а) учебники:

1. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2012. - 416 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=332300#>
2. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / [Ю. С. Бернадская и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 351 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=377011#>
4. Рекламная деятельность: Учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 313 с. Режим доступа: <http://www.znanium.com/bookread.php?book=342116#none>

#### б) учебные пособия:

5. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=350959#none>
6. Поляков В. А. Романов А. А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2012. - 352 с. Режим доступа: <http://www.znanium.com/bookread.php?book=257602#none>
7. Шпаковский В. О. Чугунова Н. М. Кирильчук И. В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций [Электронный ресурс] : Учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 128 с. Режим доступа: <http://www.znanium.com/bookread.php?book=415129#none>

#### Научная литература:

1. Докторов Б., Мазлумянова Н. Рекламист в Америке – больше, чем рекламист // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. – 2006. - №2. – С.26-37.
2. Докторов Б. Дэвид Огилви: рекламист на все времена // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. – 2006. -№4. – С.39-51.
3. Докторов Б. Джон Уонамейкер и Джон Пауэрс. Начало многих дорог // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. – 2006. - №6. – С.27-38.
4. Докторов Б. Клод Хопкинс. Научная реклама // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. – 2007. - №3. –С.45-57

5. Докторов Б. Наука приходит в рекламное агентство // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. – 2007. -№6. – С. 38-49.
6. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты: история американской рекламы. – СПб.: Питер, 2001. – 582 с.
7. Тайгент М. Всемирная история рекламы [Пер с англ.] – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 270 с.

### **Раздел 3. Связи с общественностью как область профессиональной деятельности**

#### **Тема 3.1. История развития связей с общественностью в США, Европе и России**

1. Истоки связей с общественностью.
2. Становление связей с общественностью в Европе
3. Этапы становления и развития связей с общественностью в США.
4. Первые специалисты по рекламе и связям с общественностью
5. Развитие связей с общественностью в России.
6. Современное состояние рынка PR-услуг в России и в мире.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Какие элементы связей с общественностью можно выделить во времена античности и средневековья?
2. Когда можно говорить о появлении связей с общественностью в современном понимании?
3. Подготовить письменное сообщение о деятельности отцов-основателей PR - А.Ли и Э. Бернейзе. Сноски на литературу обязательны.
4. Сопоставьте позиция Рокфеллера и Моргана по отношению к общественности. На Ваш взгляд, какой подход оказался более перспективным? Справедливо ли это в России?
5. Насколько справедливо утверждение, что Америка - «политическая колыбель связей с общественностью»?
6. Подготовить письменные сообщения о развития сферы связей с общественностью в России в советский и постсоветский периоды, выявить специфические особенности. Сноски на литературу обязательны.
7. Какие события XX века способствовали развитию сферы связей с общественностью?
8. Подготовьтесь к дискуссии на тему «Современное состояние рынка PR-услуг в России и в мире».

### **Тема 3.2. Регулирование деятельности по связям с общественностью.**

1. Правовое регулирование коммуникационной деятельности в России.
2. Неформальное регулирование.
3. Саморегулирование в сфере связей с общественностью

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Подготовьте краткий конспект по теме «Правовое обеспечение связей с общественностью: законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность»
2. Как Вы считаете, нужен ли специальный закон, регулирующий сферу связей с общественностью? Ответ аргументируйте.
3. Какие профессиональные кодексы в сфере связей с общественностью Вам известны?
4. Что такое неформальное регулирование профессиональной деятельности?
5. Какой вид регулирования появляется раньше – формальный или неформальный?
6. В связи с чем возникает необходимость саморегулирования в отрасли?
7. Какие международные профессиональные объединения и ассоциации специалистов по связям с общественностью Вам известны?
8. Какие национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью и национальные агентства Вам известны?
9. Охарактеризуйте Российскую ассоциацию специалистов по связям с общественностью (РАСО): цель, задачи, направления деятельности

### **Тема 3.3. Новые медиа: изменения в работе специалиста по рекламе и связям с общественностью**

1. Понятие «новых медиа» и влияние на общество
2. Связи с общественностью в системе новых медиа
3. Интернет-реклама в системе новых медиа

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Что принято относить к «новым медиа»?
2. Составьте сравнительную таблицу стандартных СМИ и новых медиа, по каким параметрам они отличаются?
3. Приведите примеры положительного и отрицательного влияния новых медиа на общество.
4. Какие изменения в работе специалиста по рекламе и связям с общественностью в связи с возникновением новых медиа Вы считаете наиболее заметными?
5. Какие новые возможности и новые риски появляются у специалиста по

связям с общественностью, в связи с развитием технологий новых медиа? Результаты представьте в таблице.

6. Разработает алгоритм реакции специалиста по связям с общественностью на критические отзывы о компании в Интернете. Всегда ли необходимо на них реагировать?
7. Какие виды интернет-рекламы Вам известны?
8. Какие новые возможности дают социальные сети специалисту по рекламе?
9. Подготовьте письменное сообщение на тему «Рынок Интернет рекламы в России: состояние, проблемы, перспективы развития».

#### Библиографические источники:

#### Основное (обязательное) обеспечение

##### а) учебники:

1. Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR: теория и практика : учебник / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко [и др.]; под ред. М.А. Лукашенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. – 352 с.
2. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : теория и практика. Учебник. / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М. : Дело, 2014. – 536 с.
3. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков ; Междунар. ун-т бизнеса и упр. – 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2009. – 329 с. (УМО).

##### б) учебные пособия:

1. Варакута С.А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). Режим доступа: <http://znanium.com/catalog>.
2. Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз : учеб. пособие для вузов / М. В. Гундарин. – М. : ФОРУМ, 2011. – 312 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog>.
3. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью : учеб. пособие по специальностям "Менеджмент организации", "Маркетинг" / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. – 5-е изд., испр. и доп. – М. : Академический Проект, 2008. – 509 с. (УМО).
4. Связи с общественностью : сост. док. : теория и практика : учеб. пособие для вузов по специальности 030602 (350400) «Связи с общественностью» / В. В. Данилина [и др.] ; под ред. Л. В. Минаевой. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 286 с. (УМО).
5. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учеб. пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Акад. труда и социал. отношений, Каф. связей с общественностью. – Екатеринбург ; М. : Деловая книга, 2007. – 299 с. (УМО).

### Дополнительное обеспечение

1. Блэк Сэм Паблик рилейшнз. / С. Блэк. – М.: Сирин, 2003. – 301 с.
2. Большаков С.Н. Портрет современного PR-специалиста / С. Большаков, Н. Ковалевский // Служба PR. – 2014. - №3. – С.20-23.
3. Емельянов С. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. – СПб: Питер, 2005. – 278 с.
4. Гринберг, Т. Э. Система связей с общественностью: от саморегуляции к саморазвитию / Т. Э. Гринберг // Вестник Моск. ун-та. Серия 10, Журналистика. – 2009. – № 6. – С. 39-52.
5. Крапухин, А. И. Этический аспект PR-деятельности в социальных медиа / А. И. Крапухин // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. - 2009. - № 6 - С. 53-60. -
6. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью – СПб.,: Питер, 2010.- 384 с.
7. Маркони, Д. PR. Полное руководство / Д. Маркони ; пер. с англ.: Д. Р. Геренава, Ю. П. Леоновой ; под общ. ред. Б. Л. Еремина. – М. : Вершина, 2006. – 255 с.
8. Международные и российские PR-ассоциации // Служба PR – 2013. - №6. – С.48-53.
9. Плюснина, Л. К. Основы PR : Учебное пособие / Л. К. Плюснина. – Новосибирск : [Изд-во НГУЭУ], 2009. – 146 с.
10. Чумиков, А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры : учеб.-практ. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Юрайт, 2009. – 720 с.
11. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - СПб., 1999. – 329 с.
12. Юшина, Елена. Организация связей с общественностью: теоретические аспекты / Елена Юшина // Проблемы теории и практики управления. - 2010. - № 8. - С. 123-126.

## **РАЗДЕЛ 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАПЛАНИРОВАННЫХ ВИДОВ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

По учебному плану подготовки студентов очной формы обучения по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» по учебной дисциплине «Введение в специальность» предусмотрено написание реферата как запланированного вида самостоятельной работы.

Цель выполнения реферата по учебной дисциплине «Введение в специальность» на заданную тему – выработка и развитие навыков аналитического мышления в области профессиональной деятельности, а также углубление теоретических знаний по специальности.

### **2.1. Задания для выполнения реферата**

Темы рефератов

1. Система маркетинговых коммуникаций.
2. История развития рекламы в России и за рубежом.
3. Социальная реклама: понятие, история, функции.
4. Политическая реклама: понятие, история, функции.
5. Реклама транснациональных корпораций: характеристика, особенности распространения
6. Телевизионная реклама: история, современное состояние, перспективы развития
7. Наружная реклама: виды, их характеристики и особенности размещения
8. Реклама на радио: история, современное состояние, перспективы развития
9. Реклама в прессе: история, современное состояние, перспективы развития
10. Реклама на нестандартных носителях: история, современное состояние, перспективы развития
11. Социально-психологические основы рекламы.
12. Связи с общественностью и реклама: общее и различие
13. Глобальные тенденции развития современной рекламы
14. Роль связей с общественностью в современном обществе
15. Возникновение и развитие связей с общественностью за рубежом
16. Возникновение и развитие связей с общественностью в России
17. Деятельность международных профессиональных объединений в сфере связей с общественностью
18. Деятельность российских профессиональных объединений в сфере связей с общественностью
19. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью: понятие, функции, основные кодексы профессиональной этики
20. Тенденции развития мирового и национального рынка PR-услуг
21. Интернет в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью

## 22. Рынок Интернет-рекламы в России: состояние, структура, направления развития

### 2.2. Общие требования к выполнению реферата

#### Порядок выбора темы самостоятельной работы

При выборе темы реферата студенту следует руководствоваться следующими соображениями:

- тема должна соответствовать личным интересам студента;
- тема должна способствовать поиску новых творческих идей.

Одновременно с процессом выбора темы целесообразно предварительное изучение литературы по соответствующему направлению для того, чтобы получить максимальные представления о состоянии научной разработанности проблемы. Ориентировочное ознакомление с материалами по проблематике самостоятельной работы желательно начинать с обзорных, обобщающих публикаций, с работ наиболее известных авторов.

При выполнении рефератов на первом этапе можно руководствоваться библиографическим списком Рабочей программы учебной дисциплины. Также необходимо умение работать с библиотечным фондом университета. Для целей анализа могут быть использованы материалы СМИ.

Рефераты выполняются в течение семестра. Срок представления работы на кафедру – за месяц до завершения учебного процесса в рамках соответствующего семестра учебного года. Срок проверки реферата преподавателем - 10 календарных дней с момента предоставления студентом данного вида работы на кафедру.

### 2.3. Требования к структуре, объему и содержанию реферата

Реферат должен состоять из оглавления (содержание с указанием названий всех разделов и страниц, на которых они начинаются), введения, основной части (с разбивкой на 3-4 раздела), заключения и списка использованной литературы.

Во *введении* раскрывается актуальность и значимость темы (0,5 – 1 страницы). *Основная часть* должна содержать аналитическую составляющую, которая излагается в научном стиле. В *заключении* излагаются основные выводы, определяется собственная позиция автора (0,5 – 1 страницы).

*Список использованных источников* должен содержать все источники, использованные автором при написании реферата - учебную, специальную литературу, справочные издания и словари, периодику, интернет-источники.

Объем реферата должен составлять 12-15 страниц машинописного текста.

Содержание реферата не должно быть простым пересказом или конспектированием одного-двух источников. Необходимо анализировать найденный и отобранный материал, сопоставлять позиции разных авторов, выделять бесспорные положения, обнаруживая повторения, критически

осмысливать, выражать свое отношение к прочитанному, правильно формулировать главное, основное, делать новые выводы и обобщения. Такого рода рассуждения автор ведет, как правило, от первого лица множественного числа (мы полагаем, как нам представляется, по нашим наблюдениям и т. п.) либо в неопределенной форме. Каждое приводимое высказывание того или иного автора сопровождайте своими комментариями, приведите примеры, иллюстрирующие Ваше мнение и точку зрения упоминаемого Вами ученого.

Следует добиваться четкости мысли, последовательности, образности и аргументированности.

## **2.4. Критерии оценки реферата**

1. Самостоятельность, новизна, оригинальность работы, постановка проблемы в рамках широкой темы из списка.

2. Структура работы, последовательность раскрытия темы, решения задач в рамках проблемы.

3. Соответствие источников (классиков и современных авторов), умелое их использование в связи с выбранной темой.

4. Стиль изложения, логика, ясность мысли, общая грамотность.

5. Корректное оформление академического текста (цитаты, ссылки на источники, библиографическое описание источников).

6. Соблюдение объема и заданной структуры.

Реферат оценивается «отлично», если студент раскрывает тему, имеются обобщения, выводы, аргументация основных положений, используется образность изложения.

Реферат оценивается «хорошо», если имеются обобщения, выводы, аргументация основных положений.

Реферат оценивается «удовлетворительно», если имеются обобщения, выводы.

## **2.5. Требования к форме представления реферата**

Работа должна быть оформлена аккуратно, с соблюдением целого ряда требований. Необходимо учитывать следующие моменты.

1. Объем реферата - 12-15 машинописных страниц.

Введение и заключение, как правило, занимают от 0,5 до 1 страницы.

2. Текст набирается на компьютере в редакторе Microsoft Word, шрифт Times New Roman, кегль 14, интервал 1,5. Абзацный отступ – 1,25 см. В сносках допускается использование уменьшенных шрифтов и интервалов. Ширина полей: левое - 30 мм (с учетом переплета), правое – 10 мм, верхнее и нижнее – 20 мм. Запрещается перенос части слова. Номера страниц проставляются арабскими цифрами в верхнем правом углу страницы, без точки и тире. Иные колонтитулы не допускаются. Текст распечатывается на листах формата А4 с одной стороны.

Все приводимые в основном тексте названия подразделов должны



занимать не более 2-х машинописных строк, выделяться жирным шрифтом, не заключаться в кавычки, не допускаются сокращенные слова, аббревиатуры. Между заголовками и текстом оставляется пустая строка.

Введение, основная часть и заключение должны начинаться с новой страницы.

На титульном листе указывается тематика работы, фамилия, имя, отчество студента, номер группы, специальность (пример оформления титульного листа см. в Приложении).

### **РАЗДЕЛ 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Для контроля усвоения данной дисциплины, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» по дисциплине «Введение в специальность» учебным планом предусмотрен зачет в 1 семестре.

#### **1.1. Список вопросов для подготовки к зачету**

1. Образование в сфере рекламы и связей с общественностью в США, Европе и России
2. Процесс коммуникации и его элементы
3. Сущность и понятие маркетинговых коммуникаций
4. Виды маркетинговых коммуникаций
5. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций
6. Содержание профессиональной деятельности PR-специалиста
7. Личные качества и квалификация специалиста по рекламе и связям с общественностью
8. Модель компетенций специалиста по рекламе и связям с общественностью
9. Основные подходы к определению рекламы
10. Виды рекламы
11. Значение рекламы в современном обществе
12. Истоки рекламной коммуникации
13. История развития рекламы в Европе и США
14. История развития рекламы в России
15. ATL - и BTL – реклама
16. Достоинства и недостатки отдельных каналов ATL – рекламы
17. BTL – реклама: виды и их характеристика
18. P.O.S.-материалы как вспомогательные рекламные средства
19. Модель рекламной коммуникации
20. Современный этап развития рекламы
21. Характеристика мирового и национального рекламного рынка
22. Целевая аудитория в рекламной коммуникации
23. Воздействие рекламы на потребителя (когнитивный, эмоциональный, поведенческий аспект)
24. План рекламной кампании
25. Выдающиеся рекламисты и наиболее известные рекламные агентства XX

века

26. Истоки связей с общественностью.
27. Становление связей с общественностью в Европе
28. Этапы становления и развития связей с общественностью в США.
29. Первые специалисты по рекламе и связям с общественностью
30. Развитие связей с общественностью в России.
31. Современное состояние рынка PR-услуг в России и в мире.
32. Правовое регулирование коммуникационной деятельности в России.
33. Неформальное регулирование и саморегулирование в сфере связей с общественностью.
34. Мировые и российские объединения специалистов в области связей с общественностью
35. Значение и роль деятельности по связям с общественностью в современном обществе
36. Понятие «новых медиа» и влияние на общество
37. Направления деятельности специалиста по связям с общественностью в сети Интернет
38. Виды интернет рекламы.
39. Рынок Интернет рекламы в России
40. Социальные и культурные следствия профессиональной деятельности специалистов в области рекламы и связей с общественностью

### **3.3. Общие положения проведения зачета**

Зачет проводится в письменной форме. Предварительно студент получает задание по дисциплине и готовит на него письменный ответ.

При подготовке ответа студентом должны быть систематизированы знания, полученные в ходе самостоятельного изучения отдельных разделов и тем, на практических (семинарских) занятиях, в процессе работы с литературой.

#### **Требования к содержанию ответа**

В содержании ответа на вопросы следует придерживаться понятийного аппарата, определенного Рабочей программой учебной дисциплины и содержанием лекционного материала.

Ответ должен быть развернутым, но при этом лаконичным, логично выстроенным. Приветствуется обращение внимание на практические ситуации, приведение примеров. Ответ оценивается дифференцированно, в зависимости от уровня представленных студентом знаний, степени его компетентности в предметной области учебной дисциплины.

#### **Критерии оценки**

Студент получает оценку «зачтено», если он дал исчерпывающий ответ на все теоретические вопросы.

Критерии исчерпывающего ответа на теоретический вопрос:

1. Полно раскрыто содержание материала в объёме программы.
2. Чётко и правильно даны определения и всесторонне раскрыто их содержание.
3. Ответ самостоятельный, при ответе использованы знания, приобретённые в ходе изучения курса.
4. Имеются основательные практические навыки.
5. Даны ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Студент получает оценку «не зачтено», если в ответе на теоретические вопросы не раскрыто основное содержание учебного материала, допущены грубые ошибки в определениях, не даны ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

## Приложение 1

### Требования к оформлению различных видов самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов выполняется с применением компьютерных печатающих устройств при использовании текстового редактора Microsoft Office Word. Иллюстративный материал (графики, диаграммы и т. п.) выполняется в Excel.

Работа печатается на белой бумаге на одной стороне листа А4 (210×297 мм) через 1,5 интервала, шрифтом Times New Roman, 14 пт., форматирование текста по ширине, заголовков — по центру; страница должна иметь поля: левое – 2,5 см, правое – 1,5 см, верхнее – 2 см, нижнее – 2 см. Абзацный отступ – 1,25 см.

Титульный лист должен иметь следующий вид:

#### *Титульный лист работы*

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Новосибирский государственный университет экономики и управления  
«НИНХ»  
Кафедра социальных коммуникаций и социологии управления

Учебная дисциплина: Введение в специальность

#### РЕФЕРАТ

на тему: «.....»

Выполнил:  
Студент (ФИО):  
Номер группы:

Проверил: ФИО преподавателя

Дата регистрации на кафедре: «\_\_» \_\_\_\_\_ 20 г.

Новосибирск 20\_

