

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение инклюзивного высшего образования
**«Московский государственный
гуманитарно-экономический университет»
(ФГБОУ ИВО «МГГЭУ»)**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ОСВОЕНИЮ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.21 Реклама и PR в СМИ

образовательная программа 42.03.02 Журналистика
шифр, наименование

Направленность (профиль)

Интернет-журналистика

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Курс 3 семестр 5

Москва 2023

Методические рекомендации разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования направления 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 524 от 08 июня 2017 г. Зарегистрировано в Минюсте России 29 июня 2017 г. № 47219.

Разработчик(и) методических рекомендаций: МГГЭУ, доцент кафедры социологии и медиакоммуникаций

место работы, занимаемая должность


 Ермолаева Н.Ю. 23 марта 2023 г.
подпись Ф.И.О. Дата

Методические рекомендации утверждены на заседании кафедры социологии и медиакоммуникаций (протокол № 5 от «23» марта 2023 г.)


на заседании Учебно-методического совета МГГЭУ (протокол № 3 от «26» апреля 2023 г.)

СОГЛАСОВАНО:

Начальник учебно-методического управления

 И.Г. Дмитриева
« 26 » 09 2023 г.


Начальник методического отдела

 Д.Е. Гапеенок
« 26 » 04 2023 г.

Заведующий библиотекой

 В.А. Ахтырская
« 26 » 06 2023 г.

Декан факультета

 Л.С. Астахова
« 14 » 05 2023 г.

Содержание

1. **АННОТАЦИЯ/ВВЕДЕНИЕ**
2. **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ЛЕКЦИЯМ**
3. **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**
4. **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ЛАБОРАТОРНЫМ РАБОТАМ***
5. **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ**

АННОТАЦИЯ

Настоящие методические рекомендации разработаны для обучающихся 3 курса очной формы обучения с учетом ФГОС ВО и рабочей программы дисциплины Реклама и PR в СМИ.

Цель освоения дисциплины

- приобретение студентом знаний о месте, роли и значении рекламы и связей с общественностью в системе средств массовой информации и в современном медиа-бизнесе.

Задачи дисциплины

- раскрыть специфику рекламы и PR как особой дисциплины
- определить теоретическую базу данной дисциплины: дать толкование понятий: реклама, PR, имидж, продвижение, рекламная стратегия
- формировать умение организации мероприятий по продвижению продукции на рынке и созданию в целевых аудиториях долговременного благоприятного имиджа разного рода СМИ

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- основные понятия, категории и инструменты рекламы и PR
- методы и способы анализа маркетинговой информации
- основные принципы формирования рекламной и PR стратегии

уметь:

- применять информацию для организации и управления профессиональной деятельностью
- изучать и прогнозировать спрос потребителей
- разрабатывать маркетинговые стратегии организации в сфере профессиональной деятельности

владеть:

- навыками анализа, оценки и разработки рекламной и PR стратегии
- навыками выбора деловых партнеров и организации работы с ними
- навыками работы с персональным компьютером и программными средствами офисного назначения

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ЛЕКЦИЯМ

Лекция 1. по теме: Сущность рекламы и ее роль в современных коммуникационных технологиях.

Вопросы:

1. Основные понятия. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Сущность, цели и задачи рекламы. Функции рекламы.
3. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Этапы создания рекламы.

Методические рекомендации:

В ходе лекции студентам рекомендуется конспектировать ее основные положения, не стоит пытаться дословно записать всю лекцию, поскольку скорость лекции не рассчитана на аутентичное воспроизведение выступления лектора в конспекте, тем не менее, она является достаточной для того, чтобы студент смог не только усвоить, но и зафиксировать на бумаге сущность затронутых лектором проблем, выводы, а также основные моменты, на которые обращается особое внимание в ходе лекции. Основным средством работы на лекционном занятии является конспектирование. Конспектирование – процесс мысленной переработки и письменной фиксации информации, в виде краткого изложения основного содержания, смысла какого-либо текста. Результат конспектирования – запись, позволяющая конспектирующему немедленно или через некоторый срок с нужной полнотой восстановить полученную информацию. Конспект в переводе с латыни означает «обзор». По существу его и составлять надо как обзор, содержащий основные мысли текста без подробностей и второстепенных деталей. Конспект носит индивидуализированный характер: он рассчитан на самого автора и поэтому может оказаться малопонятным для других.

Для того чтобы осуществлять этот вид работы, в каждом конкретном случае необходимо грамотно решить следующие задачи:

1. Сориентироваться в общей концепции лекции (уметь определить вступление, основную часть, заключение).
2. Увидеть логико-смысловую канву сообщения, понять систему изложения информации в целом, а также ход развития каждой отдельной мысли.
3. Выявить «ключевые» мысли, т.е. основные смысловые вехи, на которые «нанизано» все содержание текста.
4. Определить детализирующую информацию.
5. Лаконично сформулировать основную информацию, не перенося на письмо все целиком и дословно.

Определения, которые дает лектор, стоит по возможности записать дословно и выделить другим цветом или же подчеркнуть. В случае изложения лектором хода научной дискуссии желательно кратко законспектировать существо вопроса, основные позиции и фамилии ученых их отстаивающих. Если в обоснование своих выводов лектор приводит ссылки на справочники, статистические данные, нормативные акты и другие официально опубликованные сведения имеет смысл лишь кратко отразить их существо и указать источник, в котором можно полностью почерпнуть излагаемую информацию.

В случае возникновения у студента по ходу лекции вопросов, их следует записать и задать в конце лекции в специально отведенное для этого время.

По окончании лекции (в тот же или на следующий день, пока еще в памяти сохранилась информация) студентам рекомендуется доработать свои конспекты, привести их в порядок, дополнить сведениями с учетом дополнительно изученного нормативного, справочного и научного материала. Крайне желательно на полях конспекта отмечать не только изученные точки зрения ученых по рассматриваемой проблеме, но и выражать согласие или несогласие самого студента с законспектированными положениями, материалами судебной практики и т.п.

Лекционное занятие предназначено для изложения особенно важных, проблемных, актуальных в современной науке вопросов. Лекция, также как и семинарское, практическое занятие, требует от студентов определенной подготовки. Студент обязательно должен знать тему предстоящего лекционного занятия и обеспечить себе необходимый уровень активного участия: подобрать и ознакомиться, а при необходимости иметь с собой рекомендуемый преподавателем нормативный материал, повторить ранее пройденные темы по вопросам, которые будут затрагиваться в предстоящей лекции, вспомнить материал иных дисциплин.

Применение отдельных образовательных технологий требует специальной подготовки не только от преподавателя, но и участвующих в занятиях студентов. Так при проведении лекции-дискуссии, которая предполагает разделение присутствующих студентов на группы, студент должен быть способен высказать свою позицию относительно выдвинутых преподавателем точек зрения.

Начало дискуссии должно быть ознаменовано установлением правил:

- выступать можно только при предоставлении слова;
- реплики с мест не допускаются; время выступления каждому участнику определено заранее.

Следует отметить внимание участников на необходимость поддерживать высокую культуру дискуссии.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492732>

Реклама в СМИ: история, технологии, классификация [Электронный ресурс] / Щепилова Г.Г. - М.: Издательство Московского государственного университета, 2010. - 464 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211057999.html> Информация и общественное мнение: От репортажа в СМИ к реальным переменам [Электронный ресурс] / Под ред. Румин Ислам; Пер. с англ. - М. : Альпина Паблишер, 2010. - 293 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961410969.html>

Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс] / Назайкин Н.А. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2011. - 480 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211062023.html> Колокольцева, Т. Н. *Рекламный дискурс и рекламный текст* [Электронный ресурс] : коллективная монография / Науч. ред. Т. Н. Колокольцева. - М. : Флинта : Наука, 2011. - 296 с. - ISBN 978-5-9765-1112-5 (Флинта), ISBN 978-5-02-037667-0 (Наука). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/406010>

Лекция 2. по теме: Маркетинговая основа создания рекламного продукта.

Вопросы:

1. Бренд. Целевые группы (целевая аудитория).
2. Маркетинговые исследования.
3. Окружающая среда и потребитель.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492732>

Реклама в СМИ: история, технологии, классификация [Электронный ресурс] / Щепилова Г.Г. - М.: Издательство Московского государственного университета, 2010. - 464 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211057999.html> *Информация и общественное мнение: От репортажа в СМИ к реальным переменам* [Электронный ресурс] / Под ред. Румин Ислам; Пер. с англ. - М. : Альпина Паблишер, 2010. - 293 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961410969.html>

Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс] / Назайкин Н.А. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2011. - 480 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211062023.html> Колокольцева, Т. Н. *Рекламный дискурс и рекламный текст* [Электронный ресурс] : коллективная монография / Науч. ред. Т. Н. Колокольцева. - М. : Флинта : Наука, 2011. - 296 с. - ISBN 978-5-9765-1112-5 (Флинта), ISBN 978-5-02-037667-0 (Наука). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/406010>

Лекция 3. по теме: Разработка и планирование рекламной кампании.

Вопросы:

1. Характер взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя.
2. Финансовая основа работы рекламного агентства.
3. Медиапланирование.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492732>

Реклама в СМИ: история, технологии, классификация [Электронный ресурс] / Щепилова Г.Г. - М.: Издательство Московского государственного университета, 2010. - 464 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211057999.html> *Информация и общественное мнение: От репортажа в СМИ к реальным переменам* [Электронный ресурс] / Под ред. Румин Ислам; Пер. с англ. - М. : Альпина Паблишер, 2010. - 293 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961410969.html>

Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс] / Назайкин Н.А. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2011. - 480 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211062023.html> Колокольцева, Т. Н. *Рекламный дискурс и рекламный текст* [Электронный ресурс] : коллективная монография / Науч. ред. Т. Н. Колокольцева. - М. : Флинта : Наука, 2011. - 296 с. - ISBN 978-5-9765-1112-5 (Флинта), ISBN 978-5-02-037667-0 (Наука). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/406010>

Лекция 4. по теме: Теория массовой коммуникации и роль связей с общественностью в современном обществе.

Вопросы:

1. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий.
2. Цели и функции СО. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг.
3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

С.А. Варакута. Связи с общественностью: Учебное пособие. Москва ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2013. znanium.com/go.php?id=371726

А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник. Москва ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2013. - 329 с. <http://znanium.com/go.php?id=369368>

М.В. Гундарин. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: Учебное пособие. Москва Издательство "ФОРУМ", 2011. znanium.com/go.php?id=243837

Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. Москва Аспект Пресс, 2012. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=5975>

Лекция 5. по теме: Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.

Вопросы:

1. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации.
2. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях.
3. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

С.А. Варакута. Связи с общественностью: Учебное пособие. Москва ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2013. znanium.com/go.php?id=371726

А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник. Москва ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2013. - 329 с. <http://znanium.com/go.php?id=369368>

М.В. Гундарин. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: Учебное пособие. Москва Издательство "ФОРУМ", 2011. znanium.com/go.php?id=243837

Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. Москва Аспект Пресс, 2012. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=5975>

Лекция 6. по теме: Связи с общественностью в государственных структурах. Связи с общественностью в некоммерческих организациях.

Вопросы:

1. PR в государственной системе.
2. PR в системе некоммерческих организаций.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

С.А. Варакута. Связи с общественностью: Учебное пособие. Москва ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2013. znanium.com/go.php?id=371726

А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник. Москва ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2013. - 329 с. <http://znanium.com/go.php?id=369368>

М.В. Гундарин. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: Учебное пособие. Москва Издательство "ФОРУМ", 2011. znanium.com/go.php?id=243837

Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. Москва Аспект Пресс, 2012. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=5975>

Лекция 7. по теме: PR-технологии в привлечении инвестиций. Базовые документы по PR.

Вопросы:

1. Актуальность привлечения инвестиций. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.

2. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз / Д.А. Вылепканин. – М.: Ф, 2019. – 371 с.

Дорский А.Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью / А.Ю. Дорский. – СПб: СПбГУ, 2019. – 216 с.

Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2019. – 486 с.

Миллер Д. Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились / Д. Миллер. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 232 с.

Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации / В.Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2019. – 216 с.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Темы и задания к практическим занятиям:

Практическое занятие 1. по теме: Сущность рекламы и ее роль в современных коммуникационных технологиях.

Задание:

Подготовить ответы на вопросы.

Вопросы:

1. Основные понятия. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Сущность, цели и задачи рекламы. Функции рекламы.
3. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Этапы создания рекламы.

Методические рекомендации:

Практические (семинарские) занятия представляют собой одну из важных форм работы студентов непосредственно в учебной аудитории под руководством преподавателя.

В зависимости от изучаемой темы и ее специфики преподаватель выбирает или сочетает следующие формы проведения практических (семинарских) занятий: обсуждение теоретических вопросов, подготовка рефератов, решение ситуационных задач, круглые столы, научные диспуты с участием практических работников и ученых, выполнение кейсов, деловые игры и т.п. Проверка усвоения отдельных (ключевых) тем может осуществляться посредством проведения коллоквиума.

Подготовка к практическому занятию заключается в подробном изучении конспекта лекции, учебной и научной литературы, основные положения которых студенту рекомендуется конспектировать.

Активное участие в работе на практических и семинарских занятиях предполагает выступления на них, дополнение ответов однокурсников, коллективное обсуждение спорных вопросов и проблем, что способствует формированию у студентов навыков формулирования, аргументации и отстаивания выработанного решения, умения его защитить в дискуссии и представить дополнительные аргументы в его пользу. Активная работа на семинарском или практическом занятии способствует также формированию у студентов навыков публичного выступления, умения ясно, последовательно, логично и аргументировано излагать свои мысли.

При выступлении на семинарских или практических занятиях студентам разрешается пользоваться конспектами для цитирования позиций ученых. По окончании ответа другие студенты могут дополнить выступление сокурсника, отметить его спорные или недостаточно

аргументированные стороны, проанализировать позиции ученых, о которых не сказал предыдущий выступающий.

В конце занятия, после подведения его итогов преподавателем студентам рекомендуется внести изменения в свои конспекты, отметить информацию, прозвучавшую в выступлениях других студентов, дополнения, сделанные преподавателем и не отраженные в конспекте.

Практические занятия требуют предварительной теоретической подготовки по соответствующей теме: изучения учебной и дополнительной литературы, в необходимых случаях ознакомления с нормативным материалом. Рекомендуется при этом вначале изучить вопросы темы по учебной литературе. Если по теме прочитана лекция, то непременно надо использовать материал лекции, так как учебники часто устаревают уже в момент выхода в свет.

Применение отдельных образовательных технологий требуют предварительного ознакомления студентов с содержанием применяемых на занятиях приемов. Так, при практических занятиях студент должен представлять как его общую структуру, так и особенности отдельных методических приемов: дискуссии, контрольные работы, использование правовых документов и др.

Примерные этапы практического занятия и методические приемы их осуществления:

- постановка целей занятия: обучающей, развивающей, воспитывающей;
- планируемые результаты обучения: что должны студенты знать и уметь;
- проверка знаний: устный опрос, фронтальный опрос, программированный опрос, письменный опрос, комментирование ответов, оценка знаний, обобщение по опросу;
- изучение нового материала по теме;
- закрепление материала предназначено для того, чтобы студенты запомнили материал и научились использовать полученные знания (активное мышление).

Практические (семинарские) занятия представляют собой одну из важных форм работы студентов непосредственно в учебной аудитории под руководством преподавателя.

В зависимости от изучаемой темы и ее специфики преподаватель выбирает или сочетает следующие формы проведения практических (семинарских) занятий: обсуждение теоретических вопросов, подготовка рефератов, решение ситуационных задач, круглые столы, научные диспуты с участием практических работников и ученых, выполнение кейсов, деловые игры и т.п. Проверка усвоения отдельных (ключевых) тем может осуществляться посредством проведения коллоквиума.

Подготовка к практическому занятию заключается в подробном изучении конспекта лекции, учебной и научной литературы, основные положения которых студенту рекомендуется конспектировать.

Активное участие в работе на практических и семинарских занятиях предполагает выступления на них, дополнение ответов однокурсников, коллективное обсуждение спорных вопросов и проблем, что способствует формированию у студентов навыков формулирования, аргументации и отстаивания выработанного решения, умения его защитить в дискуссии и представить дополнительные аргументы в его пользу. Активная работа на семинарском или практическом занятии способствует также формированию у студентов навыков публичного выступления, умения ясно, последовательно, логично и аргументировано излагать свои мысли.

При выступлении на семинарских или практических занятиях студентам разрешается пользоваться конспектами для цитирования позиций ученых. По окончании ответа другие студенты могут дополнить выступление сокурсника, отметить его спорные или недостаточно аргументированные стороны, проанализировать позиции ученых, о которых не сказал предыдущий выступающий.

В конце занятия, после подведения его итогов преподавателем студентам рекомендуется внести изменения в свои конспекты, отметить информацию, прозвучавшую в выступлениях других студентов, дополнения, сделанные преподавателем и не отраженные в конспекте.

Практические занятия требуют предварительной теоретической подготовки по соответствующей теме: изучения учебной и дополнительной литературы, в необходимых

случаях ознакомления с нормативным материалом. Рекомендуется при этом вначале изучить вопросы темы по учебной литературе. Если по теме прочитана лекция, то непременно надо использовать материал лекции, так как учебники часто устаревают уже в момент выхода в свет.

Применение отдельных образовательных технологий требуют предварительного ознакомления студентов с содержанием применяемых на занятиях приемов. Так, при практических занятиях студент должен представлять как его общую структуру, так и особенности отдельных методических приемов: дискуссии, контрольные работы, использование правовых документов и др.

Примерные этапы практического занятия и методические приемы их осуществления:

- постановка целей занятия: обучающей, развивающей, воспитывающей;
- планируемые результаты обучения: что должны студенты знать и уметь;
- проверка знаний: устный опрос, фронтальный опрос, программированный опрос, письменный опрос, комментирование ответов, оценка знаний, обобщение по опросу;
- изучение нового материала по теме;
- закрепление материала предназначено для того, чтобы студенты запомнили материал и научились использовать полученные знания (активное мышление).

Дополнительные источники и литература для подготовки:

Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492732>

Реклама в СМИ: история, технологии, классификация [Электронный ресурс] / Щепилова Г.Г. - М.: Издательство Московского государственного университета, 2010. - 464 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211057999.html> *Информация и общественное мнение: От репортажа в СМИ к реальным переменам* [Электронный ресурс] / Под ред. Румин Ислам; Пер. с англ. - М. : Альпина Паблишер, 2010. - 293 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961410969.html>

Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс] / Назайкин Н.А. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2011. - 480 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211062023.html> Колокольцева, Т. Н. *Рекламный дискурс и рекламный текст* [Электронный ресурс] : коллективная монография / Науч. ред. Т. Н. Колокольцева. - М. : Флинта : Наука, 2011. - 296 с. - ISBN 978-5-9765-1112-5 (Флинта), ISBN 978-5-02-037667-0 (Наука). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/406010>

Практическое занятие 2. по теме: Маркетинговая основа создания рекламного продукта.

Задание:

1. Подготовить ответы на вопросы.
2. Сделать задание-презентацию.

Вопросы:

1. Бренд. Целевые группы (целевая аудитория).
2. Маркетинговые исследования.
3. Окружающая среда и потребитель.

Методические рекомендации:

Специфика работы:

- работа требует координации навыков обучающегося по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде;

- создание материалов презентаций расширяет методы и средства обработки и представления учебной информации, формирует у обучающегося навыки работы на компьютере;
- материалы-презентации готовятся обучающимся в виде слайдов с использованием программы Microsoft PowerPoint;
- в качестве материалов презентаций могут быть представлены результаты любого вида внеаудиторной самостоятельной работы, по формату соответствующие режиму презентаций;
- одной из форм задания может быть реферат-презентация;
- данная форма выполнения самостоятельной работы отличается от написания реферата и доклада тем, что обучающийся результаты своего исследования представляет в виде презентации;
- серией слайдов обучающийся передаёт содержание темы своего исследования, её главную проблему и социальную значимость;
- слайды позволяют значительно структурировать содержание материала и, одновременно, заостряют внимание на логике его изложения;
- происходит постановка проблемы, определяются цели и задачи, формулируются вероятные подходы её разрешения;
- слайды презентации должны содержать логические схемы реферируемого материала;
- обучающийся при выполнении работы может использовать картографический материал, диаграммы, графики, звуковое сопровождение, фотографии, рисунки и др.;
- каждый слайд должен быть аннотирован, то есть он должен сопровождаться краткими пояснениями того, что он иллюстрирует;
- во время презентации обучающийся имеет возможность делать комментарии, устно дополнять материал слайдов;
- после проведения демонстрации слайдов реферата обучающийся должен дать личную оценку социальной значимости изученной проблемной ситуации и ответить на заданные вопросы.

Роль обучающегося:

- изучить материалы темы, выделяя главное и второстепенное;
- установить логическую связь между элементами темы;
- представить характеристику элементов в краткой форме;
- выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы;
- оформить работу и предоставить к установленному сроку.

Критерии оценки:

- соответствие содержания теме;
- правильная структурированность информации;
- наличие логической связи изложенной информации;
- эстетичность оформления, его соответствие требованиям;

Дополнительные источники и литература для подготовки:

Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492732>

Реклама в СМИ: история, технологии, классификация [Электронный ресурс] / Щепилова Г.Г. - М.: Издательство Московского государственного университета, 2010. - 464 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211057999.html> Информация и

общественное мнение: От репортажа в СМИ к реальным переменам [Электронный ресурс] / Под ред. Румин Ислам; Пер. с англ. - М. : Альпина Паблишер, 2010. - 293 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961410969.html>

Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс] / Назайкин Н.А. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2011. - 480 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211062023.html> Колокольцева, Т. Н. *Рекламный дискурс и рекламный текст* [Электронный ресурс] : коллективная монография / Науч. ред. Т. Н. Колокольцева. - М. : Флинта : Наука, 2011. - 296 с. - ISBN 978-5-9765-1112-5 (Флинта), ISBN 978-5-02-037667-0 (Наука). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/406010>

Практическое занятие 3. по теме: Разработка и планирование рекламной кампании.

Задание:

1. Подготовить ответы на вопросы.
2. Сделать задание-презентацию.

Вопросы:

1. Характер взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя.
2. Финансовая основа работы рекламного агентства.
3. Медиапланирование.

Методические рекомендации:

Специфика работы:

- работа требует координации навыков обучающегося по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде;
- создание материалов презентаций расширяет методы и средства обработки и представления учебной информации, формирует у обучающегося навыки работы на компьютере;
- материалы-презентации готовятся обучающимся в виде слайдов с использованием программы Microsoft PowerPoint;
- в качестве материалов презентаций могут быть представлены результаты любого вида внеаудиторной самостоятельной работы, по формату соответствующие режиму презентаций;
- одной из форм задания может быть реферат-презентация;
- данная форма выполнения самостоятельной работы отличается от написания реферата и доклада тем, что обучающийся результаты своего исследования представляет в виде презентации;
- серией слайдов обучающийся передаёт содержание темы своего исследования, её главную проблему и социальную значимость;
- слайды позволяют значительно структурировать содержание материала и, одновременно, заостряют внимание на логике его изложения;
- происходит постановка проблемы, определяются цели и задачи, формулируются вероятные подходы её разрешения;
- слайды презентации должны содержать логические схемы реферируемого материала;
- обучающийся при выполнении работы может использовать картографический материал, диаграммы, графики, звуковое сопровождение, фотографии, рисунки и др.;
- каждый слайд должен быть аннотирован, то есть он должен сопровождаться краткими пояснениями того, что он иллюстрирует;
- во время презентации обучающийся имеет возможность делать комментарии, устно дополнять материал слайдов;

- после проведения демонстрации слайдов реферата обучающийся должен дать личную оценку социальной значимости изученной проблемной ситуации и ответить на заданные вопросы.

Роль обучающегося:

- изучить материалы темы, выделяя главное и второстепенное;
- установить логическую связь между элементами темы;
- представить характеристику элементов в краткой форме;
- выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы;
- оформить работу и предоставить к установленному сроку.

Критерии оценки:

- соответствие содержания теме;
- правильная структурированность информации;
- наличие логической связи изложенной информации;
- эстетичность оформления, его соответствие требованиям;

Дополнительные источники и литература для подготовки:

Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492732>

Реклама в СМИ: история, технологии, классификация [Электронный ресурс] / Щепилова Г.Г. - М.: Издательство Московского государственного университета, 2010. - 464 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211057999.html> *Информация и общественное мнение: От репортажа в СМИ к реальным переменам* [Электронный ресурс] / Под ред. Румин Ислам; Пер. с англ. - М. : Альпина Паблишер, 2010. - 293 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961410969.html>

Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс] / Назайкин Н.А. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2011. - 480 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211062023.html> Колокольцева, Т. Н. *Рекламный дискурс и рекламный текст* [Электронный ресурс] : коллективная монография / Науч. ред. Т. Н. Колокольцева. - М. : Флинта : Наука, 2011. - 296 с. - ISBN 978-5-9765-1112-5 (Флинта), ISBN 978-5-02-037667-0 (Наука). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/406010>

Практическое занятие 4. по теме: Теория массовой коммуникации и роль связей с общественностью в современном обществе.

Задание:

Подготовиться к круглому столу.

Вопросы:

1. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий.
2. Цели и функции СО. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг.
3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.

Методические рекомендации:

«Круглый стол» как одна из организационных активных форм обучения, позволяющих углублять познавательную деятельность обучающихся и укреплять их объективную позицию, имеет большие возможности для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив.

Цель «круглого стола» - раскрыть широкий спектр мнений по выбранной для обсуждения проблеме с разных точек зрения, обсудить неясные и спорные моменты, связанные с данной проблемой, и достичь консенсуса.

Задачей «круглого стола» является мобилизация и активизация обучающихся на решение конкретных актуальных проблем, поэтому «круглый стол» имеет специфические особенности:

1. Персофиницированность информации. Участники во время дискуссии высказывают не общую, а личностную точку зрения. Она может возникнуть спонтанно и не до конца точно быть сформулирована. К подобной информации необходимо относиться особенно вдумчиво, выбирая крупницы ценного и реалистического, сопоставляя их с мнениями других участников (дискутантов).

2. Полифоничность занятия в форме «круглого стола». В процессе «круглого стола» может царить деловой шум, многоголосье, что соответствует атмосфере эмоциональной заинтересованности и интеллектуального творчества.

«Круглый стол» — это метод активного обучения, одна из организационных форм познавательной деятельности учащихся, позволяющая закрепить полученные ранее знания, восполнить недостающую информацию, сформировать умения решать проблемы, научить культуре ведения дискуссии. Характерной чертой «круглого стола» является сочетание тематической дискуссии с групповой консультацией. Наряду с активным обменом знаниями, у учащихся вырабатываются профессиональные умения излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения. При этом происходит закрепление информации и самостоятельной работы с дополнительным материалом, а также выявление проблем и вопросов для обсуждения.

Важное условие при организации «круглого стола»: нужно, чтобы он был действительно круглым, т.е. процесс коммуникации, общения, происходил «глаза в глаза». Принцип «круглого стола» (не случайно он принят на переговорах), т.е. расположение участников лицом друг к другу, а не в затылок, как на обычном занятии, в целом приводит к возрастанию активности, увеличению числа высказываний, возможности личного включения каждого учащегося в обсуждение, повышает мотивацию учащихся, включает невербальные средства общения, такие как мимика, жесты, эмоциональные проявления.

Основную часть «круглого стола» составляет дискуссия. Дискуссия (от лат. *discussio* – исследование, рассмотрение) – это всестороннее обсуждение спорного вопроса в публичном собрании, в частной беседе, споре. Другими словами, дискуссия заключается в коллективном обсуждении какого-либо вопроса, проблемы или сопоставлении информации, идей, мнений, предложений. Цели проведения дискуссии могут быть очень разнообразными: обучение, тренинг, диагностика, преобразование, изменение установок, стимулирование творчества и др.

Эффективность проведения дискуссии зависит от таких факторов, как: подготовка (информированность и компетентность) ученика по предложенной проблеме; семантическое однообразие (все термины, дефиниции, понятия и т.д. должны быть одинаково поняты всеми учащимися); корректность поведения участников.

Методика проведения круглого стола

Обычно выделяют три этапа в организации и проведении «круглого стола»: подготовительный, дискуссионный и завершающий (постдискуссионный).

1. Подготовительный этап включает: выбор проблемы. Выбранная для обсуждения проблема носит междисциплинарный характер, она должна представлять практический интерес для студентов с точки зрения развития профессиональных компетенций; подбор модератора (модератор руководит «круглым столом», поэтому должен на высоком уровне владеть искусством создания доверительной атмосферы и поддержания дискуссии, а

также методом наращивания информации); подбор дискуссионных (дискуссионными «круглого стола») являются преподаватель и студенты.

Состав участников «круглого стола» может быть расширен путем привлечения представителей органов исполнительной власти, профессиональных сообществ и других организационных структур); подготовка сценария (проведение «круглого стола» по заранее спланированному сценарию позволяет избежать спонтанности и хаотичности в работе «круглого стола»). Перед преподавателем (организатором дискуссии) ставятся следующие задачи:

1. Сформулировать проблему и цели дискуссии. Для этого надо объяснить, что обсуждается, что должно дать обсуждение.

2. Провести знакомство участников (если группа в таком составе собирается впервые). Для этого можно попросить представиться каждого ученика или использовать метод «интервьюирования», который заключается в том, что учащиеся разбиваются на пары и представляют друг друга после короткой ознакомительной (не более 5 минут), направленной беседы.

3. Создать необходимую мотивацию, т.е. изложить проблему, показать ее значимость, выявить в ней нерешенные и противоречивые вопросы, определить ожидаемый результат (решение).

4. Установить регламент дискуссии, а точнее, регламент выступлений 5. Сформулировать правила ведения дискуссии, основное из которых — выступить должен каждый. Кроме того, необходимо: внимательно выслушивать выступающего, не перебивать, аргументированно подтверждать свою позицию, не повторяться, не допускать личной конфронтации, сохранять беспристрастность, не оценивать выступающих, не выслушивая до конца и не поняв позицию.

5. Создать доброжелательную атмосферу, а также положительный эмоциональный фон. Здесь преподавателю могут помочь персонифицированные обращения к ученикам, динамичное ведение беседы.

6. Добиться однозначного семантического понимания терминов, понятий и т.п. Для этого с помощью вопросов и ответов следует уточнить понятийный аппарат, рабочие определения изучаемой темы. Систематическое уточнение понятийного аппарата формирует у учеников установку, привычку оперировать только хорошо понятными терминами, не употреблять малопонятные слова, систематически пользоваться справочной литературой.

Сценарий предполагает:

- определение понятийного аппарата (тезауруса);
- краткую содержательную вступительную речь модератора, в которой объявляется тема и спектр затрагиваемых в ее рамках проблем, контекст желаемого обсуждения;
- перечень вопросов дискуссионного характера (до 15 формулировок);
- разработку «домашних заготовок» ответов, подчас противоречивых и неординарных с использованием репрезентативной выборки информации;
- заключительную речь модератора;
- оснащение помещения стандартным оборудованием (аудио- видеотехникой), а также мультимедийными средствами с целью поддержания деловой и творческой атмосферы;
- консультирование участников (позволяет выработать у большинства участников определенные убеждения, которые в дальнейшем будут ими отстаиваться);
- подготовка необходимых материалов (на бумажном или электронном носителе): статистические данные, материалы экспресс-опроса, проведенного анализа имеющейся информации с целью обеспечения участников и слушателей «круглого стола».

Дополнительные источники и литература для подготовки:

- Вылегжанин Д.А.* Теория и практика паблик рилейшнз / Д.А. Вылепканин. – М.: Ф, 2019. – 371 с.
- Дорский А.Ю.* Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью / А.Ю. Дорский. – СПб: СПбГУ, 2019. – 216 с.
- Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2019. – 486 с.
- Миллер Д.* Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились / Д. Миллер. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 232 с.
- Музыкант В. Л.* Интегрированные маркетинговые коммуникации / В.Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2019. – 216 с.

Практическое занятие 5. по теме: Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.

Задание:

Подготовить ответы на вопросы.

Вопросы:

1. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации.
2. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях.
3. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение.

Методические рекомендации:

Для более эффективного усвоения информации студенту предлагаются следующий способ обработки материала: конспектирование - процесс мысленной переработки и письменной фиксации информации, в виде краткого изложения основного содержания, смысла какого-либо текста. Результатом конспектирования является запись, позволяющая конспектирующему немедленно или через некоторый срок с нужной полнотой восстановить полученную информацию. По сути конспект представляет собой обзор изучаемого источника, содержащий основные мысли текста без подробностей и второстепенных деталей. Для того чтобы осуществлять этот вид работы, в каждом конкретном случае необходимо грамотно решить следующие задачи: - сориентироваться в общей композиции текста (уметь определить вступление, основную часть, заключение); - увидеть логико-смысловую суть источника, понять систему изложения автором информации в целом, а также ход развития каждой отдельной мысли; - выявить основу, на которой построено все содержание текста; - определить детализирующую информацию; - лаконично сформулировать основную информацию, не перенося на письмо все целиком и дословно. Изучая литературу, необходимо самостоятельно анализировать точки зрения авторов, провести самостоятельную оценку чужих суждений. На основе исследования теоретических позиций студент должен сделать собственные выводы и обосновать их.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

- Вылегжанин Д.А.* Теория и практика паблик рилейшнз / Д.А. Вылепканин. – М.: Ф, 2019. – 371 с.
- Дорский А.Ю.* Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью / А.Ю. Дорский. – СПб: СПбГУ, 2019. – 216 с.
- Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2019. – 486 с.
- Миллер Д.* Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились / Д. Миллер. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 232 с.
- Музыкант В. Л.* Интегрированные маркетинговые коммуникации / В.Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2019. – 216 с.

Практическое занятие 6. по теме: Связи с общественностью в государственных структурах. Связи с общественностью в некоммерческих организациях.

Задание:

Подготовить ответы на вопросы.

Вопросы:

1. PR в государственной системе.
2. PR в системе некоммерческих организаций.

Методические рекомендации:

Для более эффективного усвоения информации студенту предлагаются следующий способ обработки материала: конспектирование - процесс мысленной переработки и письменной фиксации информации, в виде краткого изложения основного содержания, смысла какого-либо текста. Результатом конспектирования является запись, позволяющая конспектирующему немедленно или через некоторый срок с нужной полнотой восстановить полученную информацию. По сути конспект представляет собой обзор изучаемого источника, содержащий основные мысли текста без подробностей и второстепенных деталей. Для того чтобы осуществлять этот вид работы, в каждом конкретном случае необходимо грамотно решить следующие задачи: - сориентироваться в общей композиции текста (уметь определить вступление, основную часть, заключение); - увидеть логико-смысловую суть источника, понять систему изложения автором информации в целом, а также ход развития каждой отдельной мысли; - выявить основу, на которой построено все содержание текста; - определить детализирующую информацию; - лаконично сформулировать основную информацию, не перенося на письмо все целиком и дословно. Изучая литературу, необходимо самостоятельно анализировать точки зрения авторов, провести самостоятельную оценку чужих суждений. На основе исследования теоретических позиций студент должен сделать собственные выводы и обосновать их.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

С.А. Варакута. Связи с общественностью: Учебное пособие. Москва ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2013. znanium.com/go.php?id=371726

А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник. Москва ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2013. - 329 с. <http://znanium.com/go.php?id=369368>

М.В. Гундарин. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: Учебное пособие. Москва Издательство "ФОРУМ", 2011. znanium.com/go.php?id=243837

Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. Москва Аспект Пресс, 2012. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=5975>

Практическое занятие 7. по теме: PR-технологии в привлечении инвестиций. Базовые документы по PR.

Задание:

Подготовить сообщения.

Вопросы:

1. Актуальность привлечения инвестиций. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.
2. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования.

Методические рекомендации:

Специфика работы:

- сообщаемая информация носит характер уточнения или обобщения;
- несет новизну;
- отражает современный взгляд по определенным проблемам;
- отличается от докладов и рефератов не только объемом информации, но и ее характером – сообщения дополняют изучаемый вопрос фактическими или статистическими материалами;
- возможно письменное оформление задания, включающего элементы наглядности (иллюстрации, демонстрацию).

Регламент времени на озвучивание сообщения: до 5 мин.

Роль обучающегося:

- собрать и изучить литературу по теме;
- составить план или графическую структуру сообщения;
- выделить основные понятия;
- ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения;
- оформить текст письменно (если требуется);
- сдать на контроль преподавателю и озвучить в установленный срок.

Критерии оценки:

- актуальность темы;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- грамотность и полнота использования источников;
- наличие элементов наглядности

Дополнительные источники и литература для подготовки:

С.А. Варакута. Связи с общественностью: Учебное пособие. Москва ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2013. znanium.com/go.php?id=371726

А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник. Москва ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2013. - 329 с. <http://znanium.com/go.php?id=369368>

М.В. Гундарин. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: Учебное пособие. Москва Издательство "ФОРУМ", 2011. znanium.com/go.php?id=243837

Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. Москва Аспект Пресс, 2012. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=5975>

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Самостоятельная работа студентов представляет собой обязательный вид деятельности, обеспечивающий успешное освоение образовательной программы высшего образования в соответствии с требованиями ФГОС.

Самостоятельная работа в рамках образовательного процесса решает следующие задачи:

- закрепление и расширение знаний, умений, полученных студентами во время аудиторных и внеаудиторных занятий;
- приобретение дополнительных знаний и навыков по изучаемой дисциплине;
- формирование и развитие знаний и навыков, связанных с научно-исследовательской деятельностью;
- развитие навыков самоорганизации;
- формирование самостоятельности мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- выработка навыков эффективной самостоятельной профессиональной теоретической, практической и учебно-исследовательской деятельности.

Основными принципами организации самостоятельной работы являются:

- принцип обратной связи, позволяющий осуществлять контроль и коррекцию действий студента;
- принцип развития интеллектуального потенциала студента (формирование алгоритмического, наглядно-образного, теоретического стилей мышления, умений принимать оптимальные или вариативные решения в сложной ситуации, умений обрабатывать информацию);
- принцип обеспечения целостности и непрерывности обучения (предоставление возможности последовательного выполнения заданий в пределах темы, дисциплины).

Основными видами самостоятельной работы по данной дисциплине являются подготовка к практическому занятию, подготовка к контрольной работе, подготовка к тесту, подготовка к экзамену.

Подготовка к практическому занятию требует поиска дополнительной информации по теме, которой будет посвящено занятие, что позволяет глубже разобраться в изучаемых вопросах и сформировать навык самостоятельного информационного поиска и анализа подобранного материала. При подготовке к практическим занятиям студенту рекомендуется придерживаться следующего порядка:

- внимательно изучить основные вопросы темы практического занятия, определить место темы занятия в общем содержании, ее связь с другими темами;
- найти и проработать соответствующие разделы в рекомендованных учебниках, нормативных документах и дополнительной литературе;
- после ознакомления с теоретическим материалом ответить на вопросы для самопроверки;
- продумать свое понимание сложившейся ситуации в изучаемой сфере, пути и способы решения проблемных вопросов;
- продумать развернутые ответы на предложенные вопросы темы, опираясь на лекционные материалы, расширяя и дополняя их данными из учебников, дополнительной литературы.

Подготовка к тестированию. Тестирование – это не только форма контроля, но и метод углубления, закрепления знаний обучающихся. Задача тестирования - добиться глубокого изучения отобранного материала, пробудить у обучающегося стремление к изучению дополнительной литературы. Подготовка включает в себя изучение рекомендованной литературы, лекционного материала, конспектирование дополнительных источников. Чтение и запоминание текста индивидуально. Желательно

сначала прочитать текст целиком, потом выделить в нем главные мысли, разделить текст на части, составить план текста, выделить логическую связь между этими пунктами и потом еще раз перечитать и пересказать.

Подготовка к опросу включает в себя повторение пройденного материала по теме предстоящего опроса. Помимо основного материала студент должен изучить дополнительную рекомендованную литературу и информацию по теме, в том числе с использованием Интернет-ресурсов. Опрос предполагает устный ответ студента на один основной и несколько дополнительных вопросов преподавателя. Ответ студента должен представлять собой развернутое, связанное, логически выстроенное сообщение. При выставлении оценки преподаватель учитывает правильность ответа по содержанию, его последовательность, самостоятельность суждений и выводов, умение связывать теоретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессиональной деятельностью.

Контроль самостоятельной работы студента осуществляется посредством текущего и промежуточного контроля. Текущий контроль осуществляется на практических занятиях в ходе проверки отдельных видов самостоятельной работы, выполненной студентами. Промежуточный контроль самостоятельной работы осуществляется в ходе промежуточной аттестации обучающихся.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

С.А. Варакута. Связи с общественностью: Учебное пособие. Москва ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2013. znanium.com/go.php?id=371726

А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник. Москва ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2013. - 329 с. <http://znanium.com/go.php?id=369368>

М.В. Гундарин. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: Учебное пособие. Москва Издательство "ФОРУМ", 2011. znanium.com/go.php?id=243837

Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. Москва Аспект Пресс, 2012. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=5975>

Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492732>

Реклама в СМИ: история, технологии, классификация [Электронный ресурс] / Щепилова Г.Г. - М.: Издательство Московского государственного университета, 2010. - 464 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211057999.html> Информация и общественное мнение: От репортажа в СМИ к реальным переменам [Электронный ресурс]

/ Под ред. Румин Ислам; Пер. с англ. - М. : Альпина Паблишер, 2010. - 293 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961410969.html>

Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс] / Назайкин Н.А. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2011. - 480 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211062023.html> Колокольцева, Т. Н.

Рекламный дискурс и рекламный текст [Электронный ресурс] : коллективная монография / Науч. ред. Т. Н. Колокольцева. - М. : Флинта : Наука, 2011. - 296 с. - ISBN 978-5-9765-1112-5 (Флинта), ISBN 978-5-02-037667-0 (Наука). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/406010>

