

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ  
КУРГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра русской и зарубежной литературы

## **ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ**

Методические рекомендации по изучению курса для студентов  
филологического факультета  
специальности 030601 «Журналистика»

Курган 2008

Кафедра: «Русская и зарубежная литература»  
Дисциплина: «Основы рекламы и публичных отношений»  
(специальность 030601 «Журналистика»)  
Составил: ст. преподаватель Е.В. Катайцев

Утверждены на заседании кафедры «15» мая 2008г.

Рекомендованы методическим советом университета  
«30» июня 2008г.

Данные методические рекомендации предназначены для студентов третьего курса очной и заочной форм обучения филологического факультета специальности «Журналистика»

## **Пояснительная записка**

Цели курса «Основы рекламы и публич рилейшнз» – показать технологическую и сущностную взаимосвязь журналистики, рекламы и публич рилейшнз, объяснить роль речевой и визуальной коммуникации при взаимодействии с различными группами общественности.

Задачи курса – рассмотреть основные функции PR, особенности построения взаимоотношений с различными группами общественности, дать понятие о технологическом построении PR-кампаний и методов оценки их эффективности, понимать место PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Научить студентов владеть профессиональными нормами и требованиями PR-деятельности и рекламы.

## Тематический план курса

Наименование темы	Лекции	Практические
1. Реклама в системе массовых коммуникаций.	4	2
2. Рекламное обращение, его основные особенности.	2	4
3. Понятие целевой аудитории. Правовое и этическое регулирование.	2	2
4. Паблик рилейшнз в системе социальных отношений.	4	2
5. Технология и содержание PR.	4	4
6. Журналистика, реклама и паблик рилейшнз.	2	2
Всего	18	16

## Содержание курса

### ТЕМА 1. Реклама в системе массовых коммуникаций (4 часа)

Основные понятия рекламоведения, функции рекламы, эффективность рекламной коммуникации, ее роль и функции в системе интегрированных массовых коммуникаций.

Роль и типы исследований в рекламе. Маркетинговые исследования: рынок, производитель продукта, продукт, потребитель, конкурентная среда. Качественные и количественные исследования: виды, специфика.

Основы рекламной деятельности: классификация видов рекламы, рекламный процесс, его принципиальная схема.

Участники рекламной коммуникации (рекламодатель, исполнитель, каналы распространения, потребитель рекламной информации).

Основы медиапланирования. Медиаканал, медианоситель (каналы распространения рекламы; средства распространения и размещения рекламы).

Планирование, разработка, проведение рекламной кампании.

### Список литературы

1. **Абрамов П.** Теория рекламы: Учеб. пособие / П. Абрамов, Д. Гагишвили, В. Ерошкин. – Омск, 2000. – 326 с.
2. **Дрю Ж.-М.** Ломая стереотипы. Реклама, разрушающая общепринятое / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 271 с.
3. **Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.** Реклама: Теория и практика / Пер. с англ.; Под общ. ред. Ю.Н.Иванова. - М.: Сирин, 2001. - 620 с.
4. **Ромат Е.В.** Реклама: История. Теория. Практика. - 5-е изд. - СПб.: Питер, 2002. -544 с.

## **ТЕМА 2. Рекламное обращение, его основные особенности (2 часа)**

Рекламный текст: предназначение, формальные атрибутивные признаки, принципы анализа и оценки эффективности.

Краткие характеристики печатной, телевизионной, аудиорекламы.

Новые каналы рекламной коммуникации (Интернет, мобильная связь).

Вспомогательные виды рекламного обращения и воздействия (VTL-реклама).

Специфика и преимущества разных видов рекламы. Виды носителей в наружной рекламе.

Манипулирование с классами сравнений, параметрами сравнений, импликатурами. Манипулятивное использование речевых техник.

### **Список литературы**

1. **Назайкин А. Н.** Рубричная реклама: Практическое пособие. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 115 с.
2. **Назайкин А.Н.** Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства. – 4-е изд. – М.: Дело, 2002. – 295 с.
3. **Репьев А.П.** Рекламодателю о рекламе. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2001. – 240 с.
4. **Котлер Ф.** Основы маркетинга: Краткий курс / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2002. – 646 с.

## **ТЕМА 3. Понятие целевой аудитории. Правовое и этическое регулирование (2 часа)**

Целевая аудитория. Различия и факторы, влияющие на поведение потребителя. Демографические и социальные характеристики. Мотивация и потребности. Механизмы принятия решения о покупке.

Государственный контроль в сфере рекламы и система саморегулирования.

Функции антимонопольных органов (федерального и территориальных).

Функции Экспертного совета по применению законодательства о рекламе.

Законодательство в области рекламы: законы «О рекламе», «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», «О русском языке», «Об авторском праве и смежных правах» и др.

Этические рекламные кодексы: «Международный кодекс рекламной практики» (МКРП), «Российский рекламный кодекс».

### **Список литературы**

1. **Музыкант В.Л.** Теория и практика современной рекламы: Учебное пособие для вузов. – М.: Евразийский регион, 1998. - 328 с.
2. **Домнин В.Н.** Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002. – 348 с.

3. **Щепилов К.** Медиаисследования и медиапланирование. - М.: РИП-холдинг, 2004. - 222 с. (Серия «Академия рекламы»).

#### **ТЕМА 4. Паблик рилейшнз в системе социальных отношений (4 часа)**

Зарождение основ профессии паблик рилейшнз. Первые PR-фирмы, первые профессиональные пиармены. Общие причины становления и развития PR в России. Состояние PR в России.

Характеристика субъектов и объектов связей с общественностью. Организационная структура и обязанности подразделения паблик рилейшнз. PR – отдел организации: преимущества и недостатки.

Виды и формы паблик рилейшнз. Воздействие, механизмы работы со средствами массовой информации. Публичные сферы и публичные коммуникации. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR.

Общественное мнение: определение, характеристики, функции. Особенности общественного мнения. Влияние отдельных факторов на отношение человека к определенному событию. Влияние на общественное мнение как изменение отношений в обществе. Технологии исследований общественного мнения.

Имидж и репутация как один из основных продуктов PR - деятельности.

#### **Список литературы**

1. **Алёшина И. В.** Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М: ТАНДЕМ, 1997. – 255 с.
2. **Блэк С.** Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Новости, 1990. – 358с.
3. **Иванченко Г. В.** Реальность паблик рилейшнз. – М.: Инфра, 2000. – 268 с.
4. **Варакута С. А., Егоров Ю.Н.** Связи с общественностью. – М.: Инфра, 2001. – 246 с.
5. **Почепцов Г. Г.** Коммуникативные технологии двадцатого века. – Киев: ИМСО МО Украина, 2000. – 528 с.

#### **ТЕМА 5. Технология и содержание PR (4 часа)**

Общая характеристика эффективных методов и приемов воздействия в PR. Связи с общественностью как функция менеджмента.

Информационная политика государственных и муниципальных органов власти. Каналы распространения информации. Прямые и обратные информационные связи в работе органа власти. Пресс-служба органа власти: организация, структура, функции.

Специфика проведения специальных мероприятий.

Церемонии открытия; цели, технология подготовки, составления программы и сценария. Презентации и приемы: цели, этапы. Возможный сценарий мероприятия. Конференции: основные виды, этапы проведения. Организация дней открытых дверей, «круглых столов». Сценарий проведения мероприятий. Организация участия в выставке.

PR-кампании. Составляющие PR-кампании: оценка ситуации, постановка целей и задач, определение целевых аудиторий, формулирование ключевых сообщений, планирование бюджета кампании, инвентаризация наличных ресурсов, бюджет кампании, планирование работы со СМИ, реализация замысла, оценка результатов.

Методика использования паблик рилейшнз в избирательной кампании.

Правовые и этические аспекты деятельности в сфере связей с общественностью.

### Список литературы

1. **Бодуан Жан-Пьер.** Управление имиджем компании: Паблик рилейшн - предмет и мастерство. – М.: К.г. «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2001. - 232 с.
2. **Борисов Б.Л.** Реклама и паблик рилейшнз: Алхимия власти. – М.: РИП-холдинг, 1998. - 138 с.
3. **Буари Филипп А.** Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия. – М.: Издательский дом «Инфра-М», 2001. - 178 с.
4. **Горкина М.Б.** PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. – М.: Альпина Паблишер, 2003. - 214 с.
5. **Демин Ю.М.** Бизнес-PR. – М.: Бератор-Пресс, 2003. - 336 с.
6. **Джефкинс Ф.** Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 416 с.
7. **Китчен Ф.** Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учебное пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 454 с.
8. **Моисеев В.А.** Паблик рилейшнз - средство социальной коммуникации (Теория и практика). - Киев: Дакор, 2002. - 506 с.
9. **Ньюсом Д.** Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. – М.: К.г. «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2001. - 628 с.
10. **Почепцов Г.Г.** Теория и практика коммуникации. – М.: Центр, 1998. - 352 с.
11. **Хенслоу Ф.** Практическое руководство по паблик рилейшнз. - СПб., М.: Издательский Дом «Нева», ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. - 192 с.

### ТЕМА 6. Журналистика, реклама и паблик рилейшнз (2 часа)

Соотношение понятий «связи с общественностью», «пропаганда», «реклама», «журналистика».

Массовые коммуникации: определение, функции.

Определение термина «СМИ». Принципы работы служб по связям с общественностью со средствами массовой информации.

Организация работы с прессой. Технология подготовки и проведения пресс-конференции. Мониторинг СМИ.

### Список литературы

1. **Ворошилов В. В.** Журналистика: Учебник. – СПб., 2002. – 656 с.
2. **Иванова К.А.** Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Питер, 2006. – 160с.

3. **Кэрролл В. М.** Новости на ТВ. – М., 2000.
4. **Кузнецов М.А.** Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-вашему: Учебно-практическое пособие. – М.: РИП-холдинг, 2002. - 148 с.
5. **Лазутина Г. В.** Техника и методика журналистского творчества. – М.: МГУ, 1988. – 157 с.
6. **Пронин Е. И.** Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия. – М., 1975. – 234 с.
7. **Шостак М. И.** Журналист и его произведение. – М., 1988.
8. **Шумилина Т. В.** Метод сбора информации. – М., 1990.

**Учебно-методические материалы  
по курсу «Основы рекламы и публик рилейшнз»**

1. **Бернет Джон, Мориарти С.** Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход: Реклама. Паблик рилейшнз. Стимулирование сбыта / Пер. с англ. - СПб. и др.: Питер; Питер бук, 2001. -860 с.
2. **Дэвис Джоэл Дж.** Исследования в рекламной деятельности: Теория и практика / Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2003.-864 с.
3. **Егорова-Гантман Е., Плешаков К.** Политическая реклама / Научн. ред. А.А.Бирюков. - М.: Центр полит. консультирования “Никколо М”, 1999. - 240 с.
4. **Кривонос А.Д.** PR-текст в системе публичных коммуникаций. - СПб.: СПбГУ, 2001. - 254 с.
5. **Кромптон А.** Мастерская рекламного текста/ Пер. с англ. – М.: ИД «Довгань», 1998. – 243 с.
6. **Мейтленд Ян.** Рабочая книга PR-менеджера. - СПб.: Питер, 2005.-176с.
7. **Огилви Д.** Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2003. - 232 с.
8. **Романов А.А.** Современная реклама: проблемы социально-экономического, статистического и правового анализа. - М.: Финстатинформ, 2003. - 510 с.
9. **Самые успешные PR-кампании в мировой практике/** Пер. с англ. – М.: «Имидж-контакт», 2002. – 310 с.
10. **Смит П.Р.** Маркетинговые коммуникации: Комплексный подход / Пер. с англ. - Киев: Знання-Прес, 2003. - 796 с.
11. **Тульчинский Г. Л.** Работа и отношения со средствами массовой информации. – СПб.: «Справочники Петербурга», 2005.- 64 с.
12. **Ученова В.В.** История отечественной рекламы: 1917-1990: Учебное пособие. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 287 с.
13. **Федотова Л.Н.** Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. - М.: ИД «Камерон», 2005. - 463 с.

14. **Федько Н.Г., Федько В.П.** Маркетинговые коммуникации. – Ростов – н/Д.: Феникс, 2002. - 384 с.
15. **Эркенова Ф.** Саморегулирование в рекламе. - М.: РИП-холдинг, 2003. - 156 с.

### **Методики самостоятельной работы в Интернете для подготовки к семинарам и написанию курсовых работ**

Вы без проблем можете с помощью различных поисковых систем по ключевым словам найти необходимую информацию в сети Интернет.

Например, для выполнения практического задания «Как эффективно взаимодействовать со СМИ» на семинаре «Журналистика, реклама и паблик рилейшнз» задача студента узнать о различных условиях и требованиях при проведении пресс-конференции. В таком случае ключевым словом для поиска информации в сети будет слово «пресс-конференция». При этом следует учитывать, что все найденные ресурсы сети Интернет можно условно разделить на следующие группы:

- **Корпоративный сайт**, направленный на работу с клиентом непосредственно в сети. Как правило, здесь частенько содержится справочная информация для клиентов, которую вполне можно использовать для работы.
- **Онлайновое СМИ.** Постоянно обновляемый ресурс с лентой новостей. Здесь также располагаются статьи и другие аналитические материалы. Студенты различных вузов пользуются этим сайтом в разделе вопрос-ответ, куда можно отправить свой вопрос, касающийся дисциплины, например, какие книги можно использовать для написания курсовой работы по такой-то теме?  
Существуют и другие сайты, которые предполагают ответы на вопросы студентов в режиме online. Так, на сайте [www.prnet.ru](http://www.prnet.ru) на вопросы отвечает консультант по маркетингу и рекламной политике.
- **Сайт печатного издания.** Содержание печатного издания, в котором встречаются материалы аналитического характера по интересующему нас предмету. Почти все крупные газеты и журналы России уже имеют свои сайты. Как показывает практика, больше всего материалов о PR расположено в московской газете «Ведомости». Их следует искать по ключевым словам. Интересные материалы аналитического характера, касающиеся российского информационного рынка, предлагает также журнал «Эксперт»: [www.pr-expert.sandy.ru](http://www.pr-expert.sandy.ru)
- **Персональный сайт.** Встречается среди PR-ресурсов нечасто. Один из самых полезных, на мой взгляд, для процесса самоподготовки и обучения – сайт профессионального журнала «Советник» ([www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)). Здесь есть информация о конкурсах студенческих работ по предмету, представлены результаты различных исследований. В рубрике «Практикум» печатаются непосредственно предназначенные для студентов разъяснительные материалы, есть исследования международного опыта в плане PR-технологий и другая информация.

## **Сайты, информацией которых можно пользоваться**

**www.AdMe.ru** - Креатив. Энциклопедия рекламы

**www.advertology.ru** - Вся информация, необходимая рекламистам и рекламодателям

**www.advertising.ru** - Российский информационный портал о рекламе

**www.reklamodatel.ru** - Профессиональный журнал по рекламе и маркетингу

**www.createbrand.ru** - Создание и соиздание брендов

**www.btl.ru** - Материалы, посвященные теоретическим основам sales promotion

**www.raso.ru** - Российская ассоциация по связям с общественностью

**pr-life.ru** - Информационный портал о PR

**www.umssso.ru** - Учебно-методический совет по связям с общественностью

**www.pr-dialog.ru** - Журнал «PR-Диалог»

## **ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

### **ЗАНЯТИЕ №1. Реклама в системе массовых коммуникаций (2 часа)**

1. Рынок рекламных услуг Кургана.
2. Исследования рекламного рынка Кургана.
3. Виды и характер деятельности рекламных агентств: специализированные, полного цикла, сетевые.
4. Портфолио наиболее крупных рекламных агентств.

### **ЗАНЯТИЕ №2. Рекламное обращение, его основные особенности (4 часа)**

1. Роль рекламы в обществе.
2. Реклама, культура и искусство: основы взаимодействия. Фестивали рекламы и их роль в пропаганде рекламы как коммуникативного инструмента, способствующего развитию рыночных отношений. Образцы рекламного продукта. Экспертиза лучших образцов рекламы.
3. Разработка рекламной кампании (деловая игра). Вывод на рынок продукта: подготовительный этап (исследования, стратегия), организационный (планирование рекламной кампании, разработка рекламного продукта (включая разработку единого фирменного стиля)), оценка эффективности (тестирование, экспертиза).

### **ЗАНЯТИЕ №3. Понятие целевой аудитории. Правовое и этическое регулирование (2 часа)**

1. Дать понятие целевой аудитории на примере подборки федеральных глянцевого журналов.
2. Закон «О рекламе» 1995 года и проекты закона «О рекламе»: сравнительно-сопоставительный анализ (структура, содержание,

принципиальные отличия). «Международный кодекс рекламной практики». «Российский рекламный кодекс».

3. Современные кодексы этики.

#### **ЗАНЯТИЕ №4. Паблик рилейшнз в системе социальных отношений (2 часа)**

1. Содержание терминов «общественность», «общественное мнение», «целевая аудитория».
2. Общественное мнение: определение, характеристики, функции, специфика.
3. Основные целевые группы организации. Технологии моделирования.
4. Влияние на общественное мнение как изменение отношений в обществе.

#### **ЗАНЯТИЕ №5. Технология и содержание PR (4 часа)**

Деловая игра. Группа разбивается на условные отделы по связям с общественностью и решает поставленные задачи. В частности:

- вы руководитель PR-службы администрации города. Мэра города обвиняют в том, что его родственники ведут в городе бизнес, вытесняя с рынка других предпринимателей. В городе у вас крайне слабые информационные ресурсы. Ваши действия?
- вы руководитель PR-службы муниципального предприятия «Водоканал». Экологи обвиняют вас в том, что вода в кране превышает все нормы в 10 раз. У вас новое оборудование на предприятии, но старые сети. Физически вам их не поменять во всем городе. Ваши действия?
- вы руководитель PR-службы УВД области. У вас новый начальник, т.к. старого сняли с должности за злоупотребления его подчиненных. Ваши ближайшие планы?
- вы руководитель PR-службы ГИБДД города. В прессе развернута кампания по поводу взяточничества на дорогах. Ваши действия?

#### **ЗАНЯТИЕ №6. Журналистика, реклама и паблик рилейшнз (2 часа)**

1. Массовые коммуникации: определение, функции.
2. Роль периодических печатных изданий, радио и телевидения как средства коммуникации в современном мире.
3. Как эффективно взаимодействовать со СМИ?
4. Пресс- или ньюз-релиз: подготовка и рассылка.

## Краткий глоссарий основных терминов

**Агитация** — распространение оперативной информации по поводу текущих событий, активно формирующей позицию аудитории.

**Брэндинг** - область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа организации, отличающего ее от конкурентов.

**Бэкграунд** — 1) звуковой эффект, на фоне которого идет рекламная передача; 2) информация текущего, событийного характера, не являющаяся сенсацией (например, сообщение о назначении кого-либо на руководящую должность, о дне открытых дверей и др.); составная часть пресс-кита.

**Выставка** – показ, основная цель которого состоит в информировании публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребителей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

**Глоссарий** — словарь специальных терминов, используемых в какой-либо области. Например, то, что вы сейчас читаете, - глоссарий по терминам рекламы.

**Директ-мейл** (прямая почтовая реклама) - способ распространения информации, основанный на обращении непосредственно к конкретному представителю целевой аудитории путем почтовой рассылки.

**Имидж** — целенаправленно сформированный образ (какого-либо лица, фирмы, товара), выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на аудиторию.

**Коммуникация массовая** — процесс распространения информации с помощью технических средств на большие, рассредоточенные аудитории.

**Креативный** — созидательный, творческий.

**Маркетинг** — управленческая функция, которая выявляет человеческие потребности и желания, предлагает продукты и услуги для удовлетворения этих потребностей и порождает трансакции, в результате которых продукты и услуги поставляются в обмен на что-либо, представляющее ценность для поставщика.

**Маркетинговая коммуникация** — комплекс коммуникаций, включающий четыре основных средства: прямой маркетинг, рекламу, стимулирование сбыта, публичных рилейшнз (Ф. Котлер).

**Масс-медиа** — то же самое, что и средства массовой информации.

**Медиа-карта** — специальный справочный материал, в котором фиксируются и постоянно обновляются сведения о СМИ.

**Медиа-кит** — набор, комплект, пакет, специально подготовленный для потенциальных заказчиков рекламы в СМИ. Он может содержать данные о тираже и аудитории СМИ, основные темы и рубрики, прайс-лист, фото обложки или тематических страниц журнала или газеты.

**Медиапланирование** — искусство (умение) грамотно, с учетом требований экономности и эффективности расходуемых средств планировать размещение рекламы.

**Модератор** — ведущий телевизионной программы (или фокус-группы), человек со специальной теоретической подготовкой и практическими навыками, который руководит и следит за ходом дискуссии по заранее подготовленному плану.

**Мониторинг** — постоянное наблюдение за каким-либо процессом.

**Ньюсмейкер** — лицо, выступающее на пресс-конференции, брифинге от имени организации.

**Общественное мнение** — суждение общества о чем-либо: выражает позицию одобрения или осуждения, регулирует поведение индивидов и социальных групп, насаждает определенные нормы общественных отношений.

**Паблик рилейшнз** — это наука и искусство достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации (С. Блэк).

**Паблсити** — 1) цикл одновременных публикаций в СМИ разного типа, посвященных политику, бизнесмену, артисту, а также товару, услуге, фирме, для придания известности; 2) популяризация, создание известности.

**Пиармен** — специалист в сфере паблик рилейшнз. Американские ученые выделяют 4 типа специалистов по связям с общественностью: пиармен — коммуникационный техник; пиармен — организатор коммуникаций; пиармен — специалист по разрешению проблем; пиармен — эксперт-руководитель.

**Позиционирование** — процесс определения места услуги (товара) относительно аналогичных услуг конкурентов, выявление конкурентных преимуществ услуги (товара) и четкое его предназначение для целевого рынка.

**Пресс-кит** — подбор материалов, потенциально полезных для представителей СМИ. Как правило, включает: бэкграунд, пресс-релиз, кейс-стори, обзорные статьи, факт-лист, фотографии, программу мероприятия, список присутствующих и др.

**Пресс-релиз** — информация о последних достижениях фирмы, учреждения, организации, распространяемая среди сотрудников СМИ для опубликования; составная часть пресс-кита.

**Пресс-секретарь** — специалист, ответственный за отношения с прессой.

**Пресс-тур** — посещение объекта журналистами, организованная для журналистов акция, сопровождаемая культурной программой.

**Пресс-центр** — служба информации, организуемая на период съездов, спортивных соревнований и т. д. или существующая постоянно при какой-либо организации, учреждении.

**Продвижение** — планируемые акции по привлечению общественного внимания к какому-либо изделию, идее, лицу.

**Промоушн** — продвижение товара, содействие его продаже.

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

**PR-текст** — отличается от журналистского текста тем, что в нем отражены интересы клиента и общественности. Журналист стремится к объективности, пиармен продвигает и защищает интересы организации. Выделяют три группы PR-текстов: личные, специализированные, тексты для общественности.

**Реклама** — информация, помещаемая в СМИ или иных каналах коммуникации явно обозначенным спонсором, который оплачивает рекламное место и время.

**Сейлз промоушн** — стимулирование сбыта.

**Слоган** — краткая фраза, девиз, отражающая суть рекламного обращения.

**Спичрайтер** — лицо, пишущее тексты выступлений для другого лица.

**Факт-лист** — краткий документ, отражающий профиль организации, сжатую характеристику должностного лица или события.

**Харизма** — наделение личности свойствами, вызывающими преклонение перед ней.

**Электорат** — избиратели, контингент избирателей.

### **Комментарии к теме «Как составить медиа-карту»**

Медиа-карта составляется в виде таблицы на горизонтальном листе формата А4, где обязательна следующая информация:

#### **1. Ежедневные и еженедельные газеты**

**А.** Наименование издания и адрес редакции, тираж газеты.

**Б.** Имена, номера телефонов и факсов:

- редакторов тематических отделов;
- главного редактора;
- редактора субботних или воскресных приложений;
- репортеров, специализирующихся на интересующих Вас темах (охрана окружающей среды, проблемы деловой жизни, образование и т.п.);
- фотоотдела;
- начальника отдела рекламы.

**В.** Сроки сдачи номера в печать.

**Г.** Политика в отношении планирования номера.

**Д.** Политика в отношении получаемых фотографий.

Е. Редакционная политика в отношении подачи информации.

Ж. Политика в отношении рекламы (ее стоимость, требования к оформлению, размерам, предельные сроки ее подачи в номер).

## **2. Радиостанции**

А. Часы вещания, шкала настройки.

Б. Имена, номера телефонов и факсов:

- директора службы новостей;
- репортеров;
- начальника рекламного отдела.

В. Характер вещания (время для сообщения новостей, время тематических передач, встреч в прямом эфире, поздравлений и т.д.).

Г. Критерии выбора гостей и участников «круглых столов» для эфира.

Д. Политика в отношении размещения рекламы (ее стоимость, критерии качества для предоставляемых радиостанции собственных рекламных роликов организации и т.д.).

Е. Политика в отношении передачи новостей и интервью.

## **3. Телекомпании**

А. Названия творческих объединений и передач, ими создаваемых.

Б. Сетка вещания.

В. Имена, номера телефонов и факсов:

- редактора службы новостей;
- ведущих массовых программ;
- менеджера по организации аудитории для прямых эфиров;
- начальника рекламного отдела.

Г. Критерии для выбора гостей для прямых эфиров и приглашения гостей студии в развлекательных программах и ток-шоу.

Д. Политика в отношении рекламы (ее стоимость, возможности телеканала для создания видеороликов и т.д.).

## **Примерный перечень контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы**

1. Определение паблик рилейшнз.
2. Краткая характеристика истории развития паблик рилейшнз.
3. Соотношение понятий «паблик рилейшнз», «пропаганда» и «манипуляция».
4. Соотношение понятий «паблик рилейшнз», «реклама» и «журналистика».
5. Потребности общественности и их учет в PR-деятельности.
6. Основные направления исследований в паблик рилейшнз.
7. Современные подходы к сегментации аудитории.
8. Каналы общения и системы распространения информации в системе PR-деятельности.
9. Общественность, ее виды и основные психологические подходы к ее изучению.
10. Проблема массового и обыденного сознания в современной психологии.
11. Понятия социальной установки и социально-психологического стереотипа.
12. Межличностное общение в системе паблик рилейшнз.
13. Формы неличного вида общения в системе паблик рилейшнз.
14. Характеристики информационных кампаний.
15. Критерии профессионализма PR-специалистов.
16. Основные характеристики имиджа как психического образа и его значение для деятельности организации (фирмы).
17. Виды имиджа и его функции.
18. Массовая коммуникация как общение больших социальных групп.
19. Использование явления групповой самоидентификации в паблик рилейшнз.
20. Коммуникативные барьеры и их учет в деятельности PR-специалистов.
21. Существующие модели политических имиджей.
22. Технологии создания эффективного политического имиджа.
23. Доктрина «человеческих отношений» как основа для установления отношений руководства и служащих.
24. Психологическая характеристика методов реализации связей руководства с корпоративной общественностью.
25. Психологические аспекты взаимодействия с целевой и ключевой аудиториями общественности с помощью средств коммуникации.
26. Условия эффективности информационного сообщения.
27. Функции и задачи PR-специалиста в работе со средствами массовой информации.
28. Эффективные взаимодействия со средствами массовой информации.
29. Использование в паблик рилейшнз неформальных каналов коммуникации.
30. Критерии отбора и оценки эффективности каналов коммуникации.

31. Информационная работа в госаппарате.
32. Какие модели влияния и убеждения существуют?
33. Модель обработки информации. Что это такое?
34. Как нас убеждать, когда мы не задумываемся?
35. Как нас убеждать, когда мы задумываемся?
36. Существуют два пути, убеждения — окольный и прямой. Расскажите о них.
37. Ловушка рационализации. Что это такое?
38. Как же слова получают власть, способность влиять и убеждать?
39. Власть ярлыков.
40. Самореализующееся пророчество. Что это такое?
41. Скандал как способ эффективной коммуникации.
42. Теория 25 кадров. Как это работает?
43. Какие характерные особенности делают СМК-модель наиболее убедительной?
44. Что такое СМК-модель?
45. Самопродуцируемое убеждение. Что это такое? Примеры.
46. Спонсорство. Сущность, законодательное определение.
47. Субъекты рекламной деятельности, их права, обязанности, ответственность.
48. Ненадлежащая реклама. Нравственные аспекты рекламы.
49. Рекламное агентство с полным циклом услуг: функции, структура, роль в рекламном бизнесе.
50. Планирование и проведение рекламных кампаний.
51. Анализ социодемографических характеристик потребителя.
52. Основные каналы распространения рекламы.
53. СМИ и реклама: взаимовлияние и взаимозависимость.
54. Медиапланирование: основные направления.
55. Рекламный текст: назначение, особенности.
56. Товарный знак.
57. Понятие «бренд».
58. Построение бренд-имиджа.
59. Фирменный стиль – основа корпоративной рекламы.
60. Тенденции развития рекламы в современном мире.
61. Сходство и различие рекламы и связей с общественностью.
62. Выставки, ярмарки как важный элемент продвижения товаров.
63. Исследование эффективности рекламной кампании.

### **Примерный перечень тем курсовых работ**

1. Влияние слухов и мифов на управление коммуникациями в организации.
2. Гендерные особенности имиджа лидера или руководителя.
3. Имидж организации как продукт работы службы связей с общественностью.

4. Имидж политических партий.
5. Информационно-психологическое противоборство в современном мире.
6. Критерии эффективности в управлении коммуникациями в сфере государственного и муниципального управления.
7. Лоббизм: специфика управления коммуникациями.
8. Манипуляция сознанием в паблик рилейшнз: сущность, психологические технологии и пути противодействия.
9. Профессиональная подготовка PR-специалистов в России и в мире.
10. Профилактика и разрешение внутренних конфликтов в организации.
11. Психологические аспекты взаимодействия с целевой и ключевой аудиториями общественности с помощью средств коммуникации.
12. Аспекты выявления лидеров мнений и работа с ними.
13. Модели политических имиджей.
14. Специфика деятельности журналистов как ключевой аудитории.
15. Психологические особенности работы с лидерами общественного мнения.
16. Особенности разработки сценарного плана презентации, пресс-конференции.
17. Психологические особенности реализации отношений со средствами массовой информации.
18. Особенности составления текста пресс-релиза.
19. Психологические рекомендации по формированию положительного имиджа организации.
20. Психология корпоративной ответственности.
21. Методы подготовки и проведения встреч с избирателями.
22. Модели создания и поддержания корпоративной культуры.
23. Психология формирования интереса к продукции СМИ.
24. Развитие профессиональной компетентности PR-специалистов.
25. Разработка программы исследования общественного мнения корпоративной общественности фирмы.
26. Репутация и ее роль в формировании определенных социальных установок по отношению к фирме
27. СМИ в системе PR-взаимодействий.
28. Специфика создания рекламных радиороликов на региональных рынках.
29. Современные информационные войны: инструментарий управления коммуникациями.
30. Управление коммуникациями в период избирательной кампании.
31. Факторы восприятия организации в массовом сознании россиян.
32. Факторы формирования имиджа России.
33. Фирменный стиль организации и психологические основы его использования в паблик рилейшнз.
34. Субъекты рекламной коммуникации, их роль и степень ответственности.
35. Политический PR и политическая реклама.

36. Социальная реклама и реклама социальной направленности: современный опыт.
37. Виды рекламы с точки зрения разных оснований типологизации.
38. Рекламный отдел коммерческой фирмы.
39. Типологии рекламных агентств.
40. Деятельность рекламных служб СМИ.
41. Разработка рекламной кампании.
42. Современные методы и методики анализа эффективности рекламного воздействия.
43. «Интернациональная» реклама: проблемы межкультурной коммуникации в рекламе.
44. Особенности подачи рекламных материалов в гляцевых журналах.

### **Примерный перечень вопросов к зачету по всей дисциплине**

1. Виды имиджа и его функции.
2. Имидж и его значение для деятельности организации (фирмы).
3. Использование в публичных релейшнз неформальных каналов коммуникации.
4. Использование явления групповой самоидентификации в публичных релейшнз.
5. Коммуникативная модель публичных релейшнз.
6. Коммуникативные барьеры и их учет в деятельности PR-специалистов.
7. Критерии отбора и оценки эффективности каналов коммуникации.
8. Модели публичных релейшнз.
9. Общественность, ее виды и особенности в публичных релейшнз.
10. Общественность, ее виды и основные психологические подходы к ее изучению.
11. Общие характеристики объектов PR-управления.
12. Основные направления исследований в публичных релейшнз.
13. Основные функции публичных релейшнз.
14. Публичных релейшнз как особый вид управления.
15. Понятие аудиторрии публичных релейшнз и ее виды.
16. Потребности общественности и их учет в PR-деятельности.
17. Приемы воздействия на процесс групповой самоидентификации.
18. Профилактика и противодействие слухам.
19. Характеристика массовой коммуникации.
20. Психологическая характеристика средства воздействия в публичных релейшнз.

21. Психологические механизмы воздействия визуальных и аудиальных стимулов в публичных релейшнз.
22. Психологические условия формирования интереса к продукции СМИ.
23. Психологические условия эффективности информационного сообщения.
24. Современные подходы к сегментации аудитории.
25. Содержание оптимизации массовой коммуникации в публичных релейшнз.
26. Содержание основных направлений публичных релейшнз.
27. Социально-психологические стереотипы и их учет в публичных релейшнз.
28. Субъекты формирования имиджа и их психологическая характеристика.
29. Сущность и виды информационных компаний.
30. Сущность и применение механизма вариативной интерпретации действительности.
31. Функции и задачи PR-специалиста в работе со средствами массовой информации.
32. Функциональная структура имиджа организации.
33. Цели и задачи публичных релейшнз.
34. Этапы подготовки и проведения информационной компании.
35. Роль рекламы в современном мире.
36. Основные этапы истории развития рекламы в Западной Европе и США.
37. Специфика развития рекламы в России.
38. Место рекламы в системе маркетинга.
39. Маркетинговые исследования: основные направления.
40. Объекты маркетинговых исследований – товар, покупатель, рынок, СМИ.
41. Элементы системы маркетинговых коммуникаций.
42. Потребитель как объект маркетинговых исследований.
43. Понятие целевой аудитории в рекламе.
44. Товар как объект маркетинговых исследований.
45. Особенности влияния рекламы на различные сегменты целевого рынка.
46. Специальное правовое регулирование видов рекламы товаров и услуг.

Катайцев Евгений Викторович

## **ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ**

Методические рекомендации по изучению курса для студентов  
филологического факультета  
специальности 030601 «Журналистика»

Редактор Н.Л. Попова

---

Подписано к печати	Формат 60x84 1/16	Бумага тип. № 1
Печать трафаретная	Усл. печ. л. 1,5	Уч. изд. л. 1,5
Заказ	Тираж 100	Цена свободная

---

РИЦ Курганского государственного университета.  
640669, г. Курган, ул. Гоголя, 25.  
Курганский государственный университет.