

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Томский государственный университет
систем управления и радиоэлектроники

Л. Л.Захарова

РЕКЛАМА И PR. В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Методические указания

для практических занятий и самостоятельной работы

студентов всех направлений подготовки

Томск 2023

УДК 316.77

ББК 60. 56

3-38

Рецензент:

Орлова В. В., доктор социологических наук, профессор, зав. кафедрой философии и социологии ТУСУР

Захарова, Лилия Леонидовна

3-38 Реклама и PR в профессиональной деятельности: методические указания для практических занятий и самостоятельной работы студентов всех направлений подготовки /Л. Л. Захарова. – Томск: Томск. Гос.ун-т систем упр. и радиоэлектроники, 2023. -16 с.

Настоящие методические указания составлены с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО). Методические указания содержат планы практических занятий, указания для самостоятельной работы, примерный перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой, примерный перечень тестовых заданий, глоссарий, список литературы, предназначены для студентов всех направлений подготовки .

Одобрено на заседании кафедры философии и социологии протокол № 2 от 24.02.2022

УДК 316.77

ББК 60. 56

©Захарова Л. Л., 2023

©Томск. гос.ун-т систем упр.и радиоэлектроники, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Содержание практических занятий	5
Самостоятельная работа студентов	8
Примерный перечень вопросов для зачета с оценкой	9
Примерный перечень тестовых заданий.....	10
Заключение.....	13
Глоссарий	14
Список литературы	15

ВВЕДЕНИЕ

Учебный курс «Реклама и PR в профессиональной деятельности» один из вариантов учебного курса, изучаемого студентами гуманитарных направлений подготовки. Следует отметить, что реклама и связи с общественностью как социальные феномены существовали в зафиксированной форме еще в Древнем Риме. В XX – XXI веках в связи с развитием общества массового потребления, а позже развитием массовых коммуникаций и информационных технологий эти социальные феномены приобрели глобальный характер.

При чтении учебной литературы, подготовке к практическим занятиям и самостоятельной работе, прежде всего, необходимо учесть семантику термина «связи с общественностью». В русскоязычной терминологии можно употреблять аббревиатуру «ПР» как условный синоним вышеуказанного термина, можно также употреблять англоязычную аббревиатуру «PR» как равнозначную.

Студентам направления «Организация работы с молодежью» особое внимание следует обратить на проблемы «Ивент-менеджмента», а также на специфику ПР деятельности в сфере образования.

Студентам направления «Цифровой выставочный сервис» особое внимание следует уделить проблемам, связанным с деятельностью электронных средств массовой информации, а также всем видам выставочной деятельности, приемам усиления внимания к выставкам и другим формам и видам работы с общественностью

СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1 Сущность и содержание связей с общественностью (PR) и рекламной деятельности.

Занятие 1.

План.

1. Семантика понятия «связи с общественностью». Синонимичность русскоязычного и англоязычного терминов. Связи с общественностью (PR), (ПП) как область теоретического и прикладного знания, а также профессиональной деятельности.
2. История развития ПР как практической профессиональной деятельности в России США, странах Западной Европы с XIX века до настоящего времени.
3. Институализация ПР. Сферы применения ПР в современных условиях.
4. Отличия ПР от пропаганды и рекламы. Проявления пропаганды в современных условиях.

Занятие 2.

План.

1. Место ПР в развитии информационного общества . Внутренний и внешний ПР.
2. Место ПР в регулировании социально-экономических, политических, социально-культурных процессов современного общества. ПР как коммуникационный менеджмент.
3. Эволюция ПР агенств в России и за рубежом.

Тема 2. ПР в функциональной структуре современных организаций.

Занятие 3.

План.

1. Роль и место ПР- служб в функциональной структуре организаций .
2. Специфика современной ПР службы в государственных и коммерческих организациях
3. Требования к профессиональным и личным качествам специалистов по связям с общественностью.

Тема 3. Массовая коммуникация как социальный феномен.

Занятие 4.

План.

1. Сущность массовой коммуникации.
2. Эволюция средств массовой коммуникации.

3. Виды и средства массовой коммуникации. Их достоинства и недостатки.

4. Вербальные коммуникации.

Занятие 5.

План

1. Управление имиджем и репутацией организации.

2. Изучение общественного мнения.

3. Связь со СМИ.

4. Лоббирование

5. Скрытая реклама.

6. Мотивация персонала, дистрибьютеров, партнеров.

Тема 4. Технологии работы со СМИ (Media relations).

Занятие 6.

План

1. Деятельность СМИ в современных условиях. Новые виды СМИ.

2. Система информирования как основа работы со СМИ. Выявление целевой аудитории и соответствующих СМИ.

3. Привлечение внимания СМИ и создание благоприятного информационного контента для организации.

4. Пресс релизы как основа работы со СМИ. Особенности создания и рассылки релизов в целевые СМИ.

Занятие 7.

План

1. Основные виды, формы и мероприятия для привлечения внимания СМИ к организации.

2. Пресс-конференция. Поводы для пресс-конференции. Виды пресс-конференции: проблемная и событийная. Подготовка пресс-конференции: содержательная и техническая.

3. Брифинги. Поводы для брифинга. Цели брифинга. Виды и формы брифинга.

Занятие 8.

1. Семинары, конференции, круглые столы.

2. Дни открытых дверей, экскурсии и пресс-туры. Особенности организации .

3. Пресс-кит. Правила формирования.

Занятие 9.

1. Социально-технологические аспекты деятельности си СМИ.

2. ПР- конструирование.

3. ПР- кампания.

4. ПР-акция.

5. Социальные инвестиции.

6. Успешное спонсорство.

Занятие 10.

ПР-технологии в сети Интернет.

1. Обеспечение присутствия организации в Интернете.

2. Создание и поддержка веб-сайта. Виды сайтов. Преимущества сайтов.

3. Информационное наполнение сайтов. Привлечение добровольцев и профессиональных агентств.

Занятие 11.

1. Социальные сети. Особенности ПР деятельности в социальных сетях.

2. Способы формирования и поддержания интереса пользователей. Создание уникального контента.

3. Социальные флеш-мобы в сети Интернет. Поводы для организации флеш-мобов. Цели флеш-мобов. Роль медийных личностей для эффективности флеш-мобов.

Тема 5. Ивент- менеджмент или ПР-акции событийного характера.

Занятие 12.

1. Ивент- менеджмент (событийный ПР) как эффективный метод

2. Виды ПР-событий, подготовка ПР-события. Привлечение внимания СМИ к ПР-событию.

3. Роль ивент-менеджмента в организации работы с молодежью.

4. Анализ событийных мероприятий, организованных кафедрой ФиС для студентов ТУСУР.

Тема 6. Специфика ПР в разных социальных сферах.

Занятия 13 – 14.

1. Особенности ПР в разных социальных сферах современного общества.

2. ПР в системе высшего образования: дни открытых дверей, событийные мероприятия и другие формы и методы деятельности.

3. ПР в гостиничном бизнесе и туризме.

4. ПР на рынке недвижимости.
5. ПР в торговле и сфере производства.
6. Особенности политического ПР.
6. Необходимость поиска и применения творческих форм и методов.

Тема 7. Формирование корпоративного имиджа.

Занятия 15 – 16.

1. Корпоративный имидж в деятельности ПР.
2. Специфика корпоративного имиджа.
3. Миссия, видение, корпоративная философия.
4. История – легенда.
5. Корпоративный кодекс.
6. Виртуальный герой.
7. Название (нейминг) и слоган.
8. Фирменный стиль.

Тема 8. Реклама как социальный феномен.

Занятия 17-18.

1. Реклама как социальный феномен.
2. Роль рекламы в современном обществе. Закон «О рекламе».
3. Виды и функции рекламы.
4. Эмбиент-реклама.
5. Социальная реклама.
6. Рекламная индустрия в современном обществе.
7. Защита прав потребителей.
8. Анализ рекламной кампании ТУСУР.

Рекомендации для самостоятельной работы студентов

Для эффективной самостоятельной работы студентам необходимо хорошо проработать материал лекций и практических занятий, изучить основную и дополнительную литературу.

Задание для самостоятельной работы дается преподавателем особо. В процессе подготовки необходимо обратить внимание на форму контроля.

Для проверки знаний студентам предложен примерный тест.

Примерные вопросы для итоговой аттестации также перечислены в данных методических рекомендациях.

Название раздела (темы) дисциплины	Виды самостоятельной работы	Формы контроля
1. Сущность и содержание связей с общественностью (ПР;PR) и рекламной деятельности	Подготовка к зачету с оценкой Подготовка к тестированию	Зачет с оценкой Тестирование
2. ПР подразделения в функциональной структуре организаций	Подготовка к зачету с оценкой Подготовка к тестированию	Зачет с оценкой Тестирование
3.Массовая коммуникация как социальный феномен	Подготовка к зачету с оценкой Подготовка к тестированию	Зачет с оценкой Тестирование
4.Технологии работы со СМИ	Подготовка к зачету с оценкой Подготовка к тестированию	Зачет с оценкой Тестирование
5. Ивент-менеджмент или ПР акция событийного характера	Подготовка к зачету с оценкой Подготовка к тестированию	Зачет с оценкой Тестирование
6. Специфика ПР в разных социальных сферах	Подготовка к зачету с оценкой Подготовка к тестированию	Зачет с оценкой Тестирование
7. Формирование корпоративного имиджа	Подготовка к зачету с оценкой Подготовка к тестированию	Зачет с оценкой Тестирование
8. Реклама как социальный феномен	Подготовка к зачету с оценкой Подготовка к тестированию	Зачет с оценкой Тестирование

Примерный перечень вопросов для зачета с оценкой

1. Сущность ПР как социальной коммуникации. История ПР.
2. Внутренний и внешний ПР.
3. Функции ПР в современном обществе. ПР, пропаганда, реклама.
4. Виды и средства коммуникации. Создание благоприятного информационного фона для организации.
5. Работа над имиджем и репутацией организации.
6. Система информирования как основа работы со СМИ.
7. Общие правила подготовки ПР-текстов.
8. Приемы создания и усиления новостей. Основной и дополнительный смысл новости.
9. Специфика работы с печатными и электронными СМИ.
10. Семинары, конференции, круглые столы с присутствием СМИ.
11. Событийные и проблемные пресс-конференции.
12. Техническая и содержательная подготовка пресс-конференций.
13. Брифинг. Особенности подготовки и проведения.
14. Экскурсии и пресс-туры.
15. Корпоративные издания. КИТ-пакет.
16. Выставка в системе ПР деятельности. Виды выставок.
17. Современные виды и формы выставок. Функции. Выставок.
18. Обеспечение присутствия организации в сети Интернет.
19. Создание и поддержка веб-сайта.
20. Специфика ПР деятельности в сфере образования и молодежных организаций.
21. «День открытых дверей» и другие формы работы в вузах.
22. «Ивент»- менеджмент и его возможности в системе работы с молодежью.
23. Специфика ПР деятельности в разных социальных сферах.
24. Оценка результативности деятельности ПР служб и ПР агентств.
25. Брендинг и ПР в социальных сетях.
26. Профессиональные и этические стандарты деятельности ПР служб.
27. Спонсорство и благотворительность в системе ПР деятельности.
28. Реклама как социальный феномен. Виды рекламы. Законы о рекламе.
29. Возможности косвенной рекламы и её взаимодействие с ПР.
30. Технологии косвенной рекламы в сфере образования и работы с молодежью.

Примерный перечень тестовых заданий

1. Кто может возглавлять ПР-отдел организации средних размеров?
 - А. копирайтер
 - Б. менеджер по персоналу
 - В. менеджер по связям с общественностью
 - Г. вице-президент по связям с общественностью

2. Как называлась первая американская самостоятельная ПР фирма?
 - А. «Уильям Болдунт»
 - Б. «Паркер энд Ли»
 - В. «Паблсити-бюро»
 - Г. «Нью Йорк бюро»

3. Что является основной целью ПР?
 - А. организация взаимосвязей внутри отрасли
 - Б. успешная реализация проектов
 - В. достижение взаимопонимания и гармонии целей организации и социальной среды
 - Г. получение максимальной прибыли

4. Что из перечисленного является характеристикой массовой коммуникации?
 - А. опосредованный характер
 - Б. непосредственный характер
 - В. неопределенный характер
 - Г. совпадение во времени

5. Что такое публсити (publicity)?
 - А. информация из независимого источника, имеющая ценность новости
 - Б. информация рекламного характера
 - В. информация из разнообразных источников
 - Г. результат опроса общественного мнения

6. Какая из перечисленных функций является функцией ПР деятельности?
 - А. юридическая
 - Б. коммерческая
 - В. коммуникационная
 - Г. культурная

7. Какова оптимальная продолжительность доклада на конференции?
 - А. не более 10 минут
 - Б. 2-3 минуты
 - В. 20 минут
 - Г. 45 минут

8. Что представляет собой фандрайзинговая деятельность?
 - А. финансовое обеспечение ПР службы
 - Б. участие в работе фондовой биржи
 - В. сбор средств на решение социально значимой проблемы
 - Г. пожертвование средств на благотворительные цели

9. Чем определяется роль ПР персонала в принятии стратегических решений?
- А. компетентностью ПР менеджера
 - Б. вхождением ПР менеджера в состав руководства компанией
 - В. финансовым обеспечением ПР службы
 - Г. важностью выполняемых функций
10. Что предполагает управленческая компетенция ПР специалиста?
- А. владение иностранным языком
 - Б. знание математических методов обработки информации
 - В. стратегическое мышление
 - Г. знание этикета
11. Что представляют собой обычные средства коммуникации?
- А. контролируемые и неконтролируемые
 - Б. статьи, очерки фотоматериалы
 - В. пресс-конференции
 - Г. выставки
12. Что из перечисленного относится к общим принципам ПР?
- А. планомерность, комплексность, оперативность, объективность, законность, эффективность
 - Б. правдивость, открытость, достоверность информации
 - В. прогнозирование и планирование мероприятий
13. Что необходимо для адекватного представления о мнении различных социальных групп?
- А. распространение информации об организации
 - Б. сотрудничество с органами власти
 - В. применение научных методов изучения общественного мнения
 - Г. проведение благотворительных акций
14. Что отражается в определении СМИ как «четвертой власти»?
- А. роль в структуре бизнеса и экономики
 - Б. большое количество информационных средств
 - В. роль в политике
 - Г. ведущая роль в формировании общественного мнения
15. Каким средством можно заставить клиента пользоваться услугами своей организации?
- А. скрытой рекламой, действующей на подсознание
 - Б. насилием
 - В. благотворительностью
 - Г. высоким уровнем сервиса
16. Что представляет собой «продвижение» как функция ПР?
- А. распространение информации
 - Б. специальные усилия, направленные на формирование и стимулирование интереса к товару, организации, личности.
 - В. мероприятия для журналистов
 - Г. пресс-конференции
17. Каковы цели ПР технологий в социальной сфере?
- А. доказать и разъяснить

- Б. продать
- В. обеспечить победу на выборах
- Г. увеличить размер прибыли

18. Что представляет собой Event-менеджмент?

- А. знакомство с новыми группами клиентов
- Б. планирование и проведение уникальных мероприятий
- В. исследование рынка
- Г. работу со СМИ

19. Какое PR средство соединяет рекламу, PR, организацию сбыта, исследование рынка?

- А. выставки
- Б. пресс-конференции
- В. брифинги
- Г. пресс-туры

20. Какова основная цель организации и проведения выставки?

- А. благотворительность
- Б. повышение имиджа организации
- В. развитие социальной рекламы
- Г. подготовка пресс-тура

Заключение

В результате успешного усвоения учебного курса студенты должны быть способны проводить исследования общественного мнения для реализации соответствующих молодежных проектов, знать основные формы и методы работы со СМИ и соответствующими целевыми аудиториями. Важно также владеть навыками анализа эффективности результатов реализации молодежных проектов в сфере массовых коммуникаций.

Глоссарий

Аудитория – количество зрителей, слушателей, читателей определенного носителя рекламы.

Брифинг – краткая по времени инструктивная встреча журналистов с представителями официальной структуры государственного учреждения.

Веб-сайт – совокупность электронных документов частного лица или организации, объединенная в компьютерной сети под одним адресом (доменным именем или IP-адресом).

Имидж – целенаправленно сформированный образ (лица, организации и т. п.), выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы.

Информационный повод – событие, которое может заинтересовать публику, читателей, слушателей; событие, имеющее общественно-значимую форму востребованности в обществе.

Концепция рекламной кампании – общее представление, включающее рекламную идею, рекламную аргументацию, особенности рекламных сообщений, обоснование выбора средств рекламы, тип и логику рекламной кампании с учетом маркетинговых целей рекламодателя.

Корпоративные PR-мероприятия – группа внутриорганизационных мероприятий, ориентированных на сотрудников организации.

Логотип – оригинальное начертание наименования рекламодателя, используемое как символ организации.

Мониторинг – постоянное наблюдение за каким-либо процессом.

Паблик рилейшнз или связи с общественностью, или PR (PR) – коммуникативная активность (включая косвенную рекламу), направленная на формирование гармоничных отношений с обществом, осуществляемая с целью информирования общественности об учреждении, его услугах, завоевания доверия и формирования благоприятного имиджа.

Паблисити – популяризация, создание известности. Действия, направленные на привлечение внимания.

Пресс-конференция – официальная встреча журналистов с представителями организаций, государственных учреждений и других структур, инициирующих их проведение.

Пресс-релиз – краткий информационный бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио, телередакций, из которого они могут получить интересующую их информацию. Особенностью является бесплатная публикация по причине новостного характера сообщения.

Пресс-рилейшнз – установление и поддержание контактов с прессой для обеспечения редакционного освещения деятельности организации.

Реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему и продвижению его на рынке.

Специальные PR-мероприятия – мероприятия, проводимые организацией в условиях отсутствия интересных новостей для публикации в СМИ.

Средство массовой информации (СМИ) – периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроника или иная форма периодического распространения массовой информации.

PR-агентство – сторонняя организация, оказывающая услуги в сфере связей с общественностью другим организациям на коммерческой основе.

Список литературы

1. Артамонов Д. С. История рекламы и PR: учебное пособие. Саратов: СГУ, 2019. - 80 с.
2. Гогугдзе М. Г. Основы PR-технологий: учебн. пособие. СПб: БГТУ «Военмех» им. Д. Ф. Устинова, 2021. - 222 с.
3. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебн. пособие для вузов. 2-е изд., испр. И доп. М.: Издательство Юрайт, 2020. - 197 с.
4. Жильцова О. Н., Синяева И. М. Связи с общественностью: учебн. пособие для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2020. - 337 с.
5. Кужелева-Саган И. П. Научное знание о связях с общественностью : Философский анализ. М.: Книжный дом «Либроком», 2011. – 464 с.
6. Мандель Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика: учебн. пособие. Изд. 2-е, стер. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 438 с.
7. Медиарилейшнз и медиапланирование: учебн. пособие / сост. С. С. Марочкина и др. Сочи: СГУ, 2020. – 46 с.
8. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для вузов под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. 2-е изд., испр. И доп. М.: Издательство Юрайт, 2020. – 351 с.
9. Старикова Ю. А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций: учебн. пособие. М.: А- Приор, 2020. – 95 с.
10. Умаров М. PR в реальном времени: тренды, кейсы, правила: практич. Пособие / ред. Черникова. М.: Альпина Паблишер, 2016. – 230 с.