

## 7.1 ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

### Тема 1. История предмета.

1. Понятия и определение связей с общественностью.
2. Этапы формирования связей с общественностью как профессии.
3. Этапы формирования связей с общественностью как учебной и научной дисциплины.
4. Связи с общественностью как разновидность менеджмента.
5. Сущность связей с общественностью.

*Термины:* связи с общественностью, public relations, объект, предмет pr, менеджмент, маркетинг, функции pr.

#### *Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Что общего в определениях pr, даваемых разными авторами?
  - PR – реклама – маркетинг: соотнесите данные понятия.
  - Факторы становления PR как самостоятельного вида профессиональной деятельности.
  - Почему PR называют одновременно искусством и наукой?
  - Сферы применения PR.
  - Они были первыми: основоположники PR как профессии и науки.

*Литература:* [[9 – С.4-8](#); [10 – С.13-14, 29-40](#)].

### Тема 2. Основные организационные структуры в PR-деятельности.

1. PR-отдел в коммерческой организации.
2. Пресс-служба. Типовая структура.
3. Виды агентств в области интегрированных массовых коммуникаций.
4. Принципы эффективной деятельности институтов PR.

*Термины:* PR-отдел, пресс-служба, интегрированные массовые коммуникации.

#### *Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Преимущества и недостатки пресс-службы внутри организации.
  - Преимущества и недостатки работы организации с внешними PR-агентствами.
  - Разработайте оптимальную, на ваш взгляд, структуру PR-службы вуза, коммерческой структуры, политической организации, творческого объединения (задание выполняется в группе, группы формируются преподавателем).

*Литература:* [[5 – С.34-43](#); [10 – С.22-24](#)].

### Тема 3. Основные этапы планирования PR-кампаний.

1. Цель планирования PR-кампаний.
2. Этапы планирования PR-кампаний.
3. Виды планов подготовки и проведения PR-кампаний.
4. Технологии PR-кампаний.

5. Особенности PR-кампаний в политике, бизнесе, исполнительной власти, культуре, общественной сфере.

*Термины:* планирование, PR-кампания, этапы PR-кампании, медиапланирования, технологии PR-кампании.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Основные подходы к планированию PR-кампаний.
  - Опасность «интуитивного» подхода к PR-планированию.
  - Перечислите основные технологии проведения PR-кампаний.
  - Разработайте PR-кампанию по медиасопровождению подготовки и проведения творческих конкурсов в Академии Матусовского (задание выполняется в группе, тему-мероприятие каждой группе назначает преподаватель).

*Литература:* [[5 – С. 58-72](#); [10 – С. 71-90](#)]

#### **Тема 4. Внешняя и внутренняя среда в сфере PR.**

1. Понятие общественность в PR.
2. Внешняя и внутренняя общественность.
3. Как определить, на кого мы работаем в рамках конкретной PR-кампании.
4. Принципы взаимодействия со сторонниками, нейтрально настроенными группами общественности и недоброжелателями.
5. Важность обратной связи.

*Термины:* общественность, внутренняя общественность, внешняя общественность, имидж, принцип обратной связи.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Основные подходы к сегментированию общественности.
  - Почему PR не работает со всеми сразу?
  - Выделите группы общественности для проведения PR-акций вуза, благотворительного фонда, молодежной общественной организации, кофейни, строительной кампании, администрации города.
  - Приведите примеры эффективной и неэффективной работы известной вам организации с внешней средой.

*Литература:* [[9 – С.12-15](#); [10 – 134-154](#)].

#### **Тема 5. Общественное мнение как объект PR-деятельности.**

1. Понятие общественного мнения в PR и других науках. Общее и частности.
2. Содержание общественного мнения и его структура.
3. Функции общественного мнения.
4. Стадии общественного мнения
5. Качественные характеристики общественного мнения.

*Термины:* общественное мнение, ценности, установки, индивид, индивидуальные ориентации, коориентация

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Основные направления влияния PR на мнение и установки индивида и группы.
  - Цели и функции влияния PR на мнение и установки индивида и группы.
  - Особенности работы PR с общественным мнением на его разных стадиях.
  - Социально-психологические основы управления общественным мнением.
  - В чем суть теории когнитивного диссонанса Фестингера.
  - Мотивационные факторы для влияния на установки индивида или группы.

*Литература:* [\[8\]](#).

### **Тема 6. Коммуникация в сфере PR.**

1. Суть понятия «коммуникация» и его особенности в PR-деятельности.
2. Виды коммуникаций и их особенности.
3. Суть понятия «массовая коммуникация».
4. Условия эффективной PR-коммуникации.
5. Цель коммуникации

*Термины:* коммуникация, массовая коммуникация, устная коммуникация, письменная коммуникация, вербальная коммуникация, невербальная коммуникация, выступление, презентация

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Виды письменной коммуникации в PR-деятельности
  - Виды устной коммуникации в PR-деятельности.
  - Навыки визуальной выразительности.
  - Подготовьте устное выступление или презентацию (задание выполняется в группе, темы и формат задания определяет преподаватель, он же распределяет студентов по группам).
  - Проанализируйте выступления и презентации. Составьте рекомендации по повышению их эффективности.

*Литература:* [\[9 – С.28-32; 10 – С.50-69\]](#).

### **Тема 7. Принципы выстраивания отношений со СМИ.**

1. СМИ как особая группа общественности и медиатор.
2. Современная структура СМИ: виды СМИ и особенности работы с ними.
3. Пресс-релиз – текст для СМИ. Правила его создания.
4. Виды медиатекстов и сообщений для СМИ.
5. Что такое PR-повод и как его создать.
6. Виды мероприятий для прессы. Правила их подготовки и проведения.

*Термины:* СМИ, журналистика, журналисты, новость, сенсация, PR-повод, пресс-релиз, медиакарта, медиатекст, пресс-конференция.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Создайте медиакарту вашего родного города.

- Приведите примеры реальных и искусственных PR-поводов из деятельности вуза в ближайшие 1-2 недели.
- Напишите пресс-релизы (анонсы) этих мероприятий.
- Проанализируйте тексты и выработайте рекомендации по их совершенствованию.
- Режиссура пресс-конференции.

*Литература:* [[5 – С.101-123](#); [9 – С. 20-28](#); [10 – С. 185-190](#)].

### **Тема 8-9. Черный PR и другие оттенки.**

1. Суть понятия «черный пиар» и цели применения этого метода.
2. Как работает «черное PR-агентство», его структура.
3. Методы «черного PR».
4. Методы противостояния «черному PR».
5. Технологии сохранения репутации.
6. Типология кризисов и методики реагирования на них.

*Термины:* «черный пиар», «серый пиар», информатака, информвойна, слухи, кризис, виды кризисов, «правило «Тайленола».

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - История явления в России.
  - Разница между «черным PR» и непрофессиональным PR.
  - Виды кризисов.
  - Особенности PR-коммуникаций в период кризиса.
  - Анализ практики отечественных и зарубежных PR-специалистов на кризисные ситуации.
  - Можно ли победить слухи?

*Литература:* [[6 – С.174-178, 189-211](#); [9 – С.113-131](#)].

### **Тема 10. Реклама и общество.**

1. Понятие и сущность рекламы.
2. Задачи и общественные функции рекламы.
3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Особенности отечественного рекламного рынка: современное состояние и перспективы развития.

*Термины:* реклама, функции рекламы, маркетинговые коммуникации, рекламный рынок

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Сравнительный анализ определений понятия «реклама», данных разными авторами.
  - Основные черты рекламы.
  - Концепция «ступенчатого действия рекламы».
  - Экономические и коммуникативные цели рекламы.
  - Задачи рекламы.

- Негативные функции рекламы.

*Литература:* [[2 – С.22-31](#); [3 – С.22-27](#); [4 – С.7-10](#); [8 – С.3-7](#)].

### **Тема 11. Виды рекламы.**

1. Классификация рекламы по типу ее инициатора.
2. Классификация рекламы по направленности на аудиторию.
3. Классификация рекламы по предмету рекламной коммуникации
4. Классификация рекламы по способу и характеру воздействия на аудиторию.
5. Классификация рекламы в зависимости от средств распространения.
6. Классификация рекламы в зависимости от использования творческого подхода.

*Термины:* инициаторы рекламы, аудитория рекламы, предмет рекламной коммуникации, жесткая реклама, мягкая реклама, АТЛ-реклама, ВТЛ-реклама, престижная реклама, реклама идей, реклама личности, реклама территории, товарная реклама.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Приведите примеры товарной, престижной рекламы, рекламы идей, личности, территории.
  - Предложите свой вариант рекламы территории – вашего родного города (формат, жанр рекламы и канал ее распространения – на выбор студента).
  - Назовите основные виды ВТЛ-рекламы.
  - Суть коммерческой рекламы и требования к ней.
  - Суть социальной рекламы и требования к ней.
  - Суть политической рекламы и требования к ней.

*Литература:* [[2 – С. 105-114](#); [3 – 35-39](#); [4 – С.10-21](#)].

### **Тема 12. Рекламный процесс и его участники.**

1. Понятие «рекламный процесс».
2. Цели рекламодателя.
3. Виды рекламных агентств и принципы выбора агентства для сотрудничества.
4. Варианты взаимодействия рекламодателей и рекламных агентств.
5. Правила составления договора между рекламодателем, рекламным агентством и субъектом распространения рекламы.

*Термины:* виды рекламных агентств, субъект распространения рекламы, рекламный посредник, потребитель рекламы, рекламодатель.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Основные функции и виды рекламных агентств.
  - Дайте определение понятиям «медиабайер» и «медиаселлер».
  - Приведите примеры конкретных организаций, которые бы относились к различным типам субъектов рекламного процесса.
  - Что такое рекламный тендер.

*Литература:* [[2 – С.99-105](#); [4 – С.21-25](#)].

### **Тема 13. Профессиональная этика рекламистов и PR-специалистов. Формы регулирования этих видов деятельности.**

1. Понятие «профессиональная этика».
2. Основные этические кодексы, регламентирующие правила профессионального поведения рекламистов и PR-специалистов.
3. Формы государственного регулирования рекламной деятельности.
4. Формы саморегулирования.
5. Формы общественного регулирования рекламной деятельности.

*Термины:* профессиональная этика, этический кодекс, недобросовестная реклама, недостоверная реклама, государственное регулирование, саморегулирование, консьюмеризм.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Реклама и этика – совместимы ли эти понятия?
  - Приведите примеры недобросовестной, на ваш взгляд, рекламы.
  - Цели создания профессиональных объединений рекламистов и PR-специалистов.

Анализ их программных документов.

- Общественная полезность движения консьюмеристов. Его история и современная практика.

*Литература:* [[1](#); [3 – С.154-189](#); [8 – С.139-144](#)].

### **Тема 14. Реклама как одна из форм человеческой коммуникации.**

1. Реклама и теория коммуникации.
2. Функции рекламы как специфической области социальных массовых коммуникаций между рекламоделателями и аудиториями.
3. Схема рекламной коммуникации.
4. Условия эффективности рекламной коммуникации.
5. Типы помех в рекламной коммуникации.

*Термины:* теория коммуникаций, социальная коммуникация, общение, подражание, управление, отправитель, обращение, кодирование, семиотика, декодирование, национальный менталитет, архетип, стереотип, фильтр, декодирование, получатель, обратная связь.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Факторы достижения высокой эффективности рекламного воздействия на аудиторию.
  - Место рекламы в системе социальных коммуникаций.
  - Приведите примеры удачного (неудачного), на ваш взгляд, использования кодов из практики местной рекламы.
  - Приведите примеры обоснованного (необоснованного) выбора канала коммуникации и коммуникационного посредника.
  - На примере конкретного рекламного обращения, представленного преподавателем, выскажите свои предположения относительно желаемой ответной реакции получателя. Стимулирует ли ее данное рекламное послание?

- Приведите примеры из практики, когда помехи кардинально исказили содержание рекламного послания. Какого они типа?

*Литература:* [[2 – С.66-99](#); [4 – С.59-75](#); [8 – С.7-14](#)].

### **Тема 15. Каналы распространения рекламы и особенности работы с ними.**

1. Основные этапы и понятия медиапланирования.
2. Особенности рекламы в прессе, на радио, на ТВ, в интернете.
3. Выставки и ярмарки как особый канал распространения рекламной информации.
4. Наружная реклама и транзитная реклама.
5. «Замаскированная» реклама.

*Термины:* медиапланирование, медиаканал, медианоситель, охват носителя, частота экспозиции, кумулятивная частота, транзитная реклама, наружная реклама.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Критерии выбора оптимальных средств и каналов передачи рекламного сообщения.
  - Чем отличается печатная реклама от рекламы в прессе?
  - Основные виды печатной (полиграфической) рекламы.
  - Основные виды наружной рекламы.
  - Преимущества рекламы в интернете. Назовите наиболее перспективные, на ваш взгляд, ее формы.

*Литература:* [[2 – С. 192-221](#); [3 – С.101-116](#)].

### **Тема 16. Создаем рекламное сообщение.**

1. Что такое креатив: дизайнерский, копирайтерский, смешанный.
2. Этапы творческого рекламного процесса по А. Осборну.
3. Теория решения изобретательских задач Альтшуллера.
4. NLP в рекламе.
5. Содержание рекламного сообщения и уровни психологического воздействия рекламы на людей.
6. Форма рекламного сообщения.
7. Структура рекламного сообщения.
8. Лексика рекламы

*Термины:* креатив, внушение, стилевое решение, эмоциональные мотивы, рациональные мотивы, творческая концепция, слоган, заголовок, бренд, основной рекламный текст, уникальное торговое предложение, эхо-фраза.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Основные типы психологического воздействия на человека. Как они учитываются в известных вам рекламных формулах?
  - Перечислите известные вам мотивы, которые закладываются в основу содержания рекламных обращений. Приведите примеры.
  - Прокомментируйте утверждение: «Уникальное торговое предложение – необходимый элемент эффективного рекламного обращения».
  - Виды аргументации в рекламе.

- Составьте текстовое рекламное сообщение (тему индивидуальных текстов студентам выдает преподаватель). Опишите его структуру и объясните выбор стиля, аргументов и канала распространения этого сообщения.

*Литература:* [[2 – С.221-234](#); [3 – С.56-65](#); [4 – С.136-157](#)].

### **Тема 17. Планирование рекламной деятельности.**

1. Понятие, виды и основные этапы планирования рекламной кампании.
2. Ситуационный анализ.
3. Формулировка целей.
4. Зачем нужен бриф.
5. Определяем рекламную стратегию.
6. Разрабатываем концепцию рекламной кампании.
7. Позиционирование товара.
8. Формирование рекламного бюджета.
9. Выбор каналов и средств распространения рекламы.

*Термины:* стратегия рекламной кампании, тактика рекламной кампании, этапы рекламной кампании, концепция рекламной кампании, стратегия позиционирования товара, бриф, рекламный бюджет.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Типы рекламных кампаний.
  - Значение ситуационного анализа в процессе планирования рекламной кампании
  - Рекламная стратегия и ее виды.
  - Стратегии позиционирования товара и примеры их применения в современной рекламной практике.
  - Основные методы расчета рекламного бюджета.

*Литература:* [[2 – С.119-134, 151-177](#); [4 – С.160-174](#)].

### **Тема 18. Эффективность рекламной деятельности и способы ее измерения.**

1. Виды рекламных исследований.
2. Экономическая эффективность рекламы и ее показатели.
3. Коммуникативная эффективность рекламы и методики ее измерения.

*Термины:* наблюдение, опрос, эксперимент, фокус-группа, бренд-мэппинг, панель, медиаисследование,

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Основные этапы рекламного исследования.
  - Основные методы рекламных исследований.
  - Проблемы измерения эффективности рекламы.

*Литература:* [[2 – С.253-262](#); [3 – С. 87-92](#); [4 – 177-192](#)].