

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Методические указания
по выполнению практических работ по дисциплине
«РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ»

для студентов направления подготовки
42.04.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR и реклама в системе новых медиа

Ставрополь, 2026

Введение

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Разработка и реализация коммуникативной стратегии» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью.

Цель курса - получение будущими магистрами по направлению «Разработка и реализация коммуникативной стратегии» знаний методики и технологии использования коммуникаций, необходимых для практической работы. В связи с этим основной целью курса «Разработка и реализация коммуникативной стратегии» является рассмотрение производственных процессов в области цифровых технологий, знание которых необходимо специалистам по рекламе.

Образовательные задачи курса:

- научить студентов использовать коммуникативные стратегии в работе специалиста по рекламе и СО;
- познакомить студентов с современными концепциями коммуникативной стратегии.
- дать знания об особенностях маркетинговых коммуникаций;
- дать представление о социально-психологических аспектах рекламы.

Воспитательные задачи.

- активизировать инициативу, творческую самореализацию, чувство ответственности студентов в процессе их коллективного творчества;
- воспитывать гражданско-патриотические чувства студентов на примере работ современных рекламистов и архивных материалов.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

ПК-4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии.

ИД-1 ПК-4 использует теоретические основания разработки и трансляции коммуникационной стратегии.

ИД-2 ПК-4 способен интегрировать коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии.

ИД-3 ПК-4 применяет навыки подбора эффективных коммуникации при реализации коммуникационной стратегии.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Место и роль коммуникаций в структуре комплекса маркетинга.

Цель: Изучить место и роль коммуникаций в структуре комплекса маркетинга.

Формируемая компетенция: ПК-4

Актуальность темы: Рынок в маркетинговой концепции представляет собой совокупность действительных и потенциальных потребителей. Маркетинговый подход к управлению рыночной деятельностью на практике доказал свою высокую эффективность. Одним из факторов достижения высокой эффективности является то, что фирма-участник рыночных отношений постоянно и целенаправленно воздействует на рынок (потребителей) посредством разработанного с учетом его потребностей комплекса инструментов маркетинга. Основными элементами комплекса маркетинга являются: товар, цена, система сбыта, система маркетинговых коммуникаций.

Теоретическая часть:

Рынок в маркетинговой концепции представляет собой совокупность действительных и потенциальных потребителей. Маркетинговый подход к управлению рыночной деятельностью на практике доказал свою высокую эффективность. Одним из факторов достижения высокой эффективности является то, что фирма-участник рыночных отношений постоянно и целенаправленно воздействует на рынок (потребителей) посредством разработанного с учетом его потребностей комплекса инструментов маркетинга. Основными элементами комплекса маркетинга являются: товар, цена, система сбыта, система маркетинговых коммуникаций.

Вопросы и задания:

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций
2. Система маркетинговых коммуникаций.
3. Состояние российского рынка маркетинговых коммуникаций.

Список литературы:

Основная литература:

1. Бикметов, Е. Ю. Эффективные PR-инструменты на рынке B2B / Е. Ю. Бикметов, И. Я. Рувенный // Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика : материалы XI Всероссийской научно-практической конференции, Уфа, 31 октября 2019 года. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2019. – С. 16-21.
2. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 263 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510852>

3. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2021

Дополнительная литература:

1. Афонасова, М.А. Бизнес-планирование / М.А. Афонасова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). — Томск : Эль Контент, 2015. — 108 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480575>

2. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. — Москва :Юнити-Дана, 2015. — 495 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>

3. Васильева, М. М. PR и GR, лоббирование: особенности понятий / М. М. Васильева // Современные СМИ и медиарынок : Сборник научных трудов в честь М.Б. Ротановой. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /

6. <http://www.sostav.ru>. — Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

7. <http://www.StoryBrand.ru>. — Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

8. <http://www.telead.ru>. — Архив телевизионной рекламы.
<http://www.tvigle.ru>. — Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

9. <http://e.lanbook.com/> — издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

10. <http://www.biblioclub.ru/> — электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

Практическое занятие № 2

Тема: Основные виды средств коммуникаций.

Цель: Изучить основные виды средств коммуникаций.

Формируемая компетенция: ПК-4

Актуальность темы: Общение - сложный процесс взаимодействия между людьми, заключающийся в обмене информацией, а также в восприятии и понимании партнерами друг друга. Субъектами общения являются живые существа, люди. В принципе общение характерно для любых живых существ, но лишь на уровне человека процесс общения становится осознанным, связанным вербальными и невербальными актами. Человек, передающий информацию, называется коммуникатором, получающий ее - реципиентом.

Теоретическая часть:

Если термин коммуникация в целом означает общение, обмен мыслями, знаниями, эмоциями, схемами поведения и иной информацией (коммуникация происходит от латинского *communico* – делаю общим, связываю, общаюсь), то средства коммуникации могут быть как вербальными, так и невербальными. Средства коммуникации позволяют осуществлять собственно процесс коммуникации.

Вопросы и задания:

1. Процесс коммуникаций.
2. Каналы личной и неличной коммуникации.
3. Структура и основные особенности элементов комплекса маркетинговых коммуникаций: рекламы, PR, личной продажи, стимулирования сбыта.

Основная литература:

Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. – Москва : Издательство Юрайт, 2021

Быков, И. А. Связи с общественностью государственных институтов: проблемы теории и практики / И. А. Быков // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики : Сборник материалов IV Международного научного семинара, Псков, 15 февраля 2019 года. – Псков: Псковский государственный университет, 2020.

Дополнительная литература:

1. Афонасова, М.А. Бизнес-планирование / М.А. Афонасова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники

(ТУСУР). – Томск : Эль Контент, 2015. – 108 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480575>

2. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва :Юнити-Дана, 2015. – 495 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>

3. Поминова, Н.А. Точки контакта онлайн / Н.А. Поминова, И.Б. Манн. – Москва :СилаУма-Паблишер, 2014. – 124 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236759>

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /

6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы.
<http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 3

Тема: Базовые элементы в структуре маркетинговых коммуникаций.

Цель: изучить элементы в структуре маркетинговых коммуникаций

Формируемая компетенция: ПК-4

Актуальность темы: В настоящее время исчерпывающей общепринятой классификации видов и форм коммуникации пока не существует, тем не менее принято считать, что реклама, личные продажи, пропаганда, Паблик Рилейшнз, стимулирование сбыта в совокупности

образуют «коммуникационный комплекс» маркетинга («комплекс продвижения»).

Теоретическая часть:

Средства рекламы (каналы распространения рекламных посланий) выбираются таким образом, чтобы эффективно достичь внимания целевой аудитории. Причем, основными критериями при выборе каналов распространения рекламных посланий является обеспечения максимального охвата целевой аудитории, соответствие стоимости размещения рекламы с рекламным бюджетом и соответствие характера рекламного сообщения особенностям канала. Кроме того, выбор средств рекламы производится таким образом, чтобы обеспечить необходимый географический охват потребителей и желаемые частоту и форму подачи материала. Чтобы выбрать наиболее подходящие для поведения рекламной компании издания, рекомендуется составить перечень периодических изданий, которые по своему потенциалу способны попасть в руки предполагаемому клиенту, собрать о каждом из изданий необходимые сведения: данные о периодичности, о тираже, расценках на объявления разных размеров, с печатью в разных вариантах (страница, место на полосе, использование цвета). Следует также иметь в виду престижность издания, его направленность, качество полиграфического исполнения.

Вопросы и задания:

1. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.
2. Организация отдела маркетинговых коммуникаций.

Основная литература:

1. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510852>
3. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2021

Дополнительная литература:

1. Афонасова, М.А. Бизнес-планирование / М.А. Афонасова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). — Томск : Эль Контент, 2015. — 108 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480575>
2. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. — Москва :Юнити-Дана, 2015. — 495 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>

3. Поминова, Н.А. Точки контакта онлайн / Н.А. Поминова, И.Б. Манн. – Москва :СилаУма-Паблишер, 2014. – 124 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236759>

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы.
<http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 4

Тема: Когнитивные аспекты рекламного воздействия.

Цель: освоить когнитивные аспекты рекламного воздействия.

Формируемая компетенция: ПК-4

Актуальность темы: Сущность когнитивного воздействия состоит в передаче первоначального объема информации, совокупности данных о товаре, его качестве и цене. Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких как ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь и др.

Теоретическая часть

Сущность *когнитивного* воздействия состоит в передаче первоначального объема информации, совокупности данных о товаре, его качестве и цене. Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивного компонента

предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких как ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь и др.

Вопросы и задания:

1. Познавательный, эмоциональный, поведенческий факторы воздействия.
2. Эмоциональные аспекты рекламного воздействия.
3. Структура потребностей и мотивов с позиций рекламного воздействия.

Основная литература:

1. Бикметов, Е. Ю. Эффективные PR-инструменты на рынке B2B / Е. Ю. Бикметов, И. Я. Рувенный // Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика : материалы XI Всероссийской научно-практической конференции, Уфа, 31 октября 2019 года. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2019. – С. 16-21.
2. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510852>
3. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. – Москва : Издательство Юрайт, 2021

Дополнительная литература:

1. Афонасова, М.А. Бизнес-планирование / М.А. Афонасова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). – Томск : Эль Контент, 2015. – 108 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480575>
2. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва :Юнити-Дана, 2015. – 495 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>
3. Поминова, Н.А. Точки контакта онлайн / Н.А. Поминова, И.Б. Манн. – Москва :СилаУма-Паблишер, 2014. – 124 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236759>

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы.
<http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 5

Тема: Социально-психологические аспекты рекламы.

Цель: изучить социально-психологические аспекты рекламы.

Формируемая компетенция: ПК-4

Актуальность темы: Поскольку реклама как социально-психологическое явление существует давно, в ней сложились свои традиции, которые оформились в соответствующие теоретические модели рекламы.

Теоретическая часть:

Существуют соответственно две основные разновидности рекламы — коммерческая и политическая. Коммерческая реклама направлена на повышение спроса на те или иные товары или услуги, предлагаемые коммерческими организациями. Политическая реклама связана с популяризацией среди населения тех или иных идей, людей или политических организаций. Она рассчитана на то, чтобы население поддержало эти идеи, конкретных людей или организации, например, во время выборов или одобрило их политику тогда, когда они реально находятся у власти. Особенностью политической рекламы, в отличие от коммерческой, является то, что в ней присутствует и играет активную роль самореклама (имеется в виду случай, когда некоторое лицо, участвующее в политике, или политическая организация сами себя рекламируют).

Вопросы и задания:

1. Модели рекламного сообщения.
2. Этика рекламы.
3. Копирайтинг.

4. Нейминг.
5. Позиционирование рекламного ролика.
6. Скрытая реклама.

Основная литература:

1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. – Москва : Издательство Юрайт, 2021
2. Быков, И. А. Связи с общественностью государственных институтов: проблемы теории и практики / И. А. Быков // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики : Сборник материалов IV Международного научного семинара, Псков, 15 февраля 2019 года. – Псков: Псковский государственный университет, 2020.

Дополнительная литература:

1. Афонасова, М.А. Бизнес-планирование / М.А. Афонасова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). – Томск : Эль Контент, 2015. – 108 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480575>
2. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва :Юнити-Дана, 2015. – 495 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>
3. Поминова, Н.А. Точки контакта онлайн / Н.А. Поминова, И.Б. Манн. – Москва :СилаУма-Паблишер, 2014. – 124 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236759>

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы.
<http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 6

Тема: Темпоральные рамки телерекламы.

Цель: усвоить темпоральные рамки рекламы.

Формируемая компетенция: ПК-4

Актуальность темы: Телевизионные ролики крайне эффективны, поскольку воздействуют посредством нескольких знаковых систем одновременно. Они используют знаковую систему музыки в полной мере, и это очень важно; это, вероятно, даже более важное достижение телерекламы по сравнению с печатной и наружной рекламой, чем нестатичность. Преимуществ здесь несколько: с одной стороны, это самая подходящая для рекламы знаковая система; с другой — с ее помощью телевизионная реклама эффективнее интегрируется с радиорекламой, для которой музыка имеет большое значение. Рекламируемая фирма впоследствии может быть узнана по своей музыке. Однако не следует забывать, что главное отличие телевизионной рекламы — ее визуальная нестатичность.

Теоретическая часть:

Темпоральная логика (временная логика; англ. temporallogic) — логика, в высказываниях которой учитывается временной аспект. Используется для описания последовательностей явлений и их взаимосвязи по временной шкале.

В древности применение логики во временном аспекте изучали философы мегарской школы, в частности Диодор Крон, и стоики. Современная символическая темпоральная логика, впервые концептуализированная и сформулированная в 1950-е годы Артуром Прайором[en][1] на основе модальной логики, наибольшее распространение и развитие получила в информатике благодаря трудам лауреата Тьюринговской премии Амира Пнуэли.

Вопросы и задания:

1. Временные рамки телерекламы и категории населения.
2. Информационная насыщенность роликов.
3. Факторы воздействия на стоимость размещения рекламы.
4. Психологические факторы восприятия телерекламы.

Основная литература:

1. Бикметов, Е. Ю. Эффективные PR-инструменты на рынке B2B / Е. Ю. Бикметов, И. Я. Рувенный // Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика : материалы XI Всероссийской научно-практической конференции, Уфа, 31 октября 2019 года. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2019. – С. 16-21.
2. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510852>
3. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. – Москва : Издательство Юрайт, 2021

Дополнительная литература:

1. Афонасова, М.А. Бизнес-планирование / М.А. Афонасова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). – Томск : Эль Контент, 2015. – 108 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480575>
2. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва :Юнити-Дана, 2015. – 495 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>
3. Поминова, Н.А. Точки контакта онлайн / Н.А. Поминова, И.Б. Манн. – Москва :СилаУма-Паблишер, 2014. – 124 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236759>

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 7

Тема: Виды рекламы в периодической печати.

Цель: изучить виды рекламы в периодической печати.

Формируемая компетенция: ПК-4

Актуальность темы: Одним из старейших рекламоносителей является реклама в периодической печати. Она не только позволяет собрать возле себя большой круг читательской аудитории с различными вкусами и пристрастиями, но и способствует распространению информации на весьма большие географические территории.

Как и любое другое средство подачи рекламы, периодическая печать имеет свои особенности и отличительные черты. Основной же задачей рекламодателей, использующих это средство, является в первую очередь правильный выбор периодики, т. к. именно от наличия у того или иного печатного издания постоянной читательской аудитории зависит, насколько эффективна проводимая в ней рекламная кампания, а, следовательно, и успех на рынке сбыта.

Теоретическая часть:

Одним из старейших рекламоносителей является реклама в периодической печати. Она не только позволяет собрать возле себя большой круг читательской аудитории с различными вкусами и пристрастиями, но и способствует распространению информации на весьма большие географические территории.

Как и любое другое средство подачи рекламы, периодическая печать имеет свои особенности и отличительные черты. Основной же задачей рекламодателей, использующих это средство, является в первую очередь правильный выбор периодики, т. к. именно от наличия у того или иного печатного издания постоянной читательской аудитории зависит, насколько эффективна проводимая в ней рекламная кампания, а, следовательно, и успех на рынке сбыта.

Вопросы и задания:

1. Виды рекламы в прессе.
2. Закамуфлированная реклама.
3. Факторы воздействия на стоимость размещения рекламы (газеты).
4. Основные преимущества и недостатки печатных СМИ.

Основная литература:

1. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510852>
2. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2021

Дополнительная литература:

1. Афонасова, М.А. Бизнес-планирование / М.А. Афонасова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). — Томск : Эль Контент, 2015. — 108 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480575>
2. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. — Москва :Юнити-Дана, 2015. — 495 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>
3. Поминова, Н.А. Точки контакта онлайн / Н.А. Поминова, И.Б. Манн. — Москва :СилаУма-Паблишер, 2014. — 124 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236759>

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. — Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. — Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. — Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. — Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> — издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> — электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> — научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 8

Тема: Возможности рекламы на радио.

Цель: изучить возможности рекламы на радио.

Формируемая компетенция: ПК-4

Актуальность темы: Находиться в постоянной взаимосвязи со своей целевой аудиторией – один из эффективных бизнес-методов повышать и удерживать потребительский интерес к своему товару или услуге. Реклама на радио в этом случае является очень действенной, позволяя охватывать значительную аудиторию слушателей (покупателей) самых разных возрастов (от 5 до 90 лет). Радио работает на интересы бизнесмена там, где не действуют визуальные способы: человек едет в машине, сидит в салоне красоты, совершает утреннюю пробежку, слушая любимую радиостанцию в наушниках и т. д. Слуховое восприятие действует не менее сильно, чем визуальное.

Вопросы и задания:

1. Преимущества рекламы на радио.
2. Эффективность радиорекламы.
3. Интернет-радио и реклама.

Теоретическая часть

Находиться в постоянной взаимосвязи со своей целевой аудиторией – один из эффективных бизнес-методов повышать и удерживать потребительский интерес к своему товару или услуге. Реклама на радио в этом случае является очень действенной, позволяя охватывать значительную аудиторию слушателей (покупателей) самых разных возрастов (от 5 до 90 лет). Радио работает на интересы бизнесмена там, где не действуют визуальные способы: человек едет в машине, сидит в салоне красоты, совершает утреннюю пробежку, слушая любимую радиостанцию в наушниках и т. д. Слуховое восприятие действует не менее сильно, чем визуальное.

Радиореклама дает возможность легко и бесппроблемно подобрать именно «свою» целевую аудиторию, которая максимально релевантна актуальным задачам. Ведь со временем у каждой радиостанции появляется свой слушатель, который доверяет информации любимой волны.

Основная литература:

1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. – Москва : Издательство Юрайт, 2021
2. Быков, И. А. Связи с общественностью государственных институтов: проблемы теории и практики / И. А. Быков // Актуальные проблемы

исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики : Сборник материалов IV Международного научного семинара, Псков, 15 февраля 2019 года. – Псков: Псковский государственный университет, 2020.

Дополнительная литература:

1. Афонасова, М.А. Бизнес-планирование / М.А. Афонасова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). – Томск : Эль Контент, 2015. – 108 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480575>

2. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва :Юнити-Дана, 2015. – 495 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>

3. Поминова, Н.А. Точки контакта онлайн / Н.А. Поминова, И.Б. Манн. – Москва :СилаУма-Паблишер, 2014. – 124 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236759>

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /

6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Тема: Интернет-реклама.

Цель: изучить феномен Интернет-рекламы.

Формируемая компетенция: ПК-4

Актуальность темы: Интернет-реклама имеет, как правило, двухступенчатый характер. Первая ступень — внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателей, — рекламный носитель. Виды этой рекламы: баннеры, текстовые блоки, видеореклама, байрики, мини-сайты, Interstitials. Такая реклама обычно имеет ссылку непосредственно на сайт рекламодателя (вторая ступень). Реклама в Интернете обладает рядом преимуществ, в отличие от обычной рекламы: возможности отслеживания реакции и действий пользователя сети Интернет, рекламодатель может быстро вносить изменения в действующую рекламную кампанию. Желаемые действия пользователя называются конверсия.

Вопросы и задания:

1. Виды интернет-рекламы.
2. Основные площадки.
3. Основные показатели медиа-планирования.
4. Принципы формирования бюджета на интернет-рекламу.

Теоретическая часть

Интернет-реклама имеет, как правило, двухступенчатый характер. Первая ступень — внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателей, — рекламный носитель. Виды этой рекламы: баннеры, текстовые блоки, видеореклама, байрики, мини-сайты, Interstitials[неизвестный термин]. Такая реклама обычно имеет ссылку непосредственно на сайт рекламодателя (вторая ступень). Реклама в Интернете обладает рядом преимуществ, в отличие от обычной рекламы: возможности отслеживания реакции и действий пользователя сети Интернет, рекламодатель может быстро вносить изменения в действующую рекламную кампанию. Желаемые действия пользователя называются конверсия.

Одной из основных современных технологий интернет-рекламы является RTB-платформа (с англ. RealTimeBidding), позволяющая устраивать аукцион рекламных объявлений в реальном времени.

Основная литература:

1. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510852>
2. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2021

Дополнительная литература:

1. Афонасова, М.А. Бизнес-планирование / М.А. Афонасова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). – Томск : Эль Контент, 2015. – 108 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480575>
2. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва :Юнити-Дана, 2015. – 495 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>
3. Поминова, Н.А. Точки контакта онлайн / Н.А. Поминова, И.Б. Манн. – Москва :СилаУма-Паблишер, 2014. – 124 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236759>

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 10

Тема: Будущее рекламных технологий.

Цель: прогнозирование будущего рекламных технологий.

Формируемая компетенция: ПК-4

Актуальность темы: Интерактивное будущее откроет грандиозные перспективы и введет новые роли в индустрию рекламы и развлечения. Резкое преобразование пейзажа телевизионной рекламы потребует жесткой конкуренции от игроков бизнеса. Рекламные агентства, СМИ, творческие студии должны начать уже сегодня отслеживать поведение аудитории, следить на новыми технологиями. В любую минуту они должны быть готовы принять вызов нового времени и новой интерактивной реальности.

Теоретическая часть:

Классический телевизор будет терять в потреблении, YouTube и смарт-ТВ будут расти. За аудиторией последуют технологии и рекламодатели. Это очевидно и так, но повлечёт за собой куда как большее изменение форматов видео и рекламы. Сейчас видеореклама в интернете не может привести к конверсии или продаже, сопоставимой с другими каналами. В течении ближайших нескольких лет — сможет. Думаю, видео станет перформанс-инструментом, более того, в некоторый степени заменит часть баннерных форматов. Возможно, будет некий гибрид.

Вопросы и задания:

1. Дополненная реальность.
2. «Умные приборы» и Интернет вещей.
3. Персонализированная реклама на радио и телевидении.
4. Рекламная BigData.
5. Нейромаркетинг.

Основная литература:

1. Бикметов, Е. Ю. Эффективные PR-инструменты на рынке B2B / Е. Ю. Бикметов, И. Я. Рувенный // Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика : материалы XI Всероссийской научно-практической конференции, Уфа, 31 октября 2019 года. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2019. – С. 16-21.
2. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510852>

Дополнительная литература:

1. Афонасова, М.А. Бизнес-планирование / М.А. Афонасова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). – Томск : Эль Контент, 2015. – 108 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480575>
2. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва :Юнити-Дана,

2015. – 495 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>

3. Поминова, Н.А. Точки контакта онлайн / Н.А. Поминова, И.Б. Манн. – Москва :СилаУма-Паблишер, 2014. – 124 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236759>

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /

6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Методические указания
для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине
«РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ»**

для студентов направления подготовки
42.04.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR и реклама в системе новых медиа

Ставрополь, 2026

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Разработка и реализация коммуникативной стратегии» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по магистерским программе «PR и реклама в системе новых медиа», «Социальные и политические рекламные коммуникации».

Цель методических указаний – освоение основ функционирования современных цифровых технологий в рекламе и связях с общественностью. Основная задача – дать толкования основных понятий учебной дисциплины и сформировать навыки работы с информацией.

Для овладения знаниями предусмотрены такие виды работы, как: чтение текста, составление плана текста, конспектирование текста, учебно-исследовательская работа, использование ресурсов сети Интернет.

Для закрепления и систематизации знаний рекомендуется работа с конспектом лекции, повторная работа над учебным материалом основной и дополнительной литературы, составление плана и тезисов ответа, ответы на контрольные вопросы и аналитическая обработка текста, составление презентаций.

Для формирования умений выполнение различного вида работы, предусмотренной рабочей программой дисциплины.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Разработка и реализация коммуникативной стратегии»

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Разработка и реализация коммуникативной стратегии» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии.

ИД-1 ПК-4 использует теоретические основания разработки и трансляции коммуникационной стратегии.

ИД-2 ПК-4 способен интегрировать коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии.

ИД-3 ПК-4 применяет навыки подбора эффективных коммуникации при реализации коммуникационной стратегии.

На первом этапе необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, в которой рассмотрено содержание тем дисциплины лекционного курса, взаимосвязь тем лекций с самостоятельными работами, темы и виды самостоятельной работы.

Цель самостоятельной работы студентов по дисциплине «Разработка и реализация коммуникативной стратегии» в процессе изучения литературы по предложенным темам:

- 1) учебным материалом по дисциплине;
- 2) научной информацией, актуальными исследованиями в области массовой коммуникации;
- 3) эмпирическими данными, получаемыми в ходе экспериментальных исследований;
- 4) методологическими подходами современных исследований;
- 5) конкретными методами и методиками.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе составления презентаций к предложенным темам - сформировать умения выполнять различные вида работы. Задача - сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой составления презентаций при получении теоретических знаний.

Таким образом, самостоятельная работа приобщает к научному и исследовательскому творчеству, поиску и анализу требуемого материала.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
4 семестр			
1.	Место и роль коммуникаций в структуре комплекса маркетинга	Опрос, проверка результатов выполненного задания	5
2.	Основные виды средств коммуникаций	Опрос, проверка результатов выполненного задания	5
3.	Базовые элементы в структуре маркетинговых коммуникаций	Опрос, проверка результатов выполненного задания	5
4.	Когнитивные аспекты рекламного воздействия	Опрос, проверка результатов выполненного задания	5
5.	Социально-психологические аспекты рекламы	Опрос, проверка результатов выполненного задания	5
6.	Темпоральные рамки телерекламы	Опрос, проверка результатов выполненного задания	5
7.	Виды рекламы в периодической печати	Опрос, проверка результатов выполненного задания	5
8.	Возможности рекламы на радио	Опрос, проверка результатов выполненного задания	5
9.	Интернет-реклама	Опрос, проверка результатов выполненного задания	5
10.	Прогнозирование будущего рекламных технологий	Опрос, проверка результатов выполненного задания	5
	Итого		50 ч.

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Разработка и реализация коммуникативной стратегии». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Реферирование — это сложный творческий процесс, в основе которого лежит умение выделить главную информацию из текста первоисточника. Реферирование – процесс аналитически-синтетической обработки информации, которая заключается в анализе первичного документа, нахождении значимых в смысловом отношении данных (основных

положений, фактов, доведите день, результатов, выводов) Реферирование имеет целью сократить физический объем первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к лабораторным занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к экзамену.

Формы самостоятельной работы: - письменная (конспектирование), письменно-устная (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: - оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

Вопросы к собеседованию приведены в Фонде оценочных средств рабочей программы дисциплины.

6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Основная литература:

1. Бикметов, Е. Ю. Эффективные PR-инструменты на рынке B2B / Е. Ю. Бикметов, И. Я. Рувенный // Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика : материалы XI Всероссийской научно-практической конференции, Уфа, 31 октября 2019 года. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2019. – С. 16-21.
2. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510852>
3. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2021
4. Быков, И. А. Связи с общественностью государственных институтов: проблемы теории и практики / И. А. Быков // Актуальные проблемы

исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики : Сборник материалов IV Международного научного семинара, Псков, 15 февраля 2019 года. – Псков: Псковский государственный университет, 2020.

Дополнительная литература:

1. Афонасова, М.А. Бизнес-планирование / М.А. Афонасова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). – Томск : Эль Контент, 2015. – 108 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480575>
2. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва :Юнити-Дана, 2015. – 495 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>
3. Васильева, М. М. PR и GR, лоббирование: особенности понятий / М. М. Васильева // Современные СМИ и медиарынок : Сборник научных трудов в честь М.Б. Ротановой. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020
4. Гельманова, З. С. Корпоративные издания и их роль в связях с общественностью / З. С. Гельманова, А. С. Петровская, М. А. Латыпова // Решение актуальных задач рекламы и пр в симбиозе науки и образования : Материалы международной научно-практической и научно-методической конференции, Белгород, 17–18 марта 2020 года. – Белгород: Автономная некоммерческая организация высшего образования «Белгородский университет кооперации, экономики и права», 2020.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU