

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
«Основы рекламы и PR»**

Направление подготовки
Направленность (профиль)

42.03.02 – «Журналистика»
Мультимедийная журналистика и цифровые
технологии

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ.....	4
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1.....	4
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2.....	7
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3.....	9
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4.....	12
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5.....	15
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6.....	17
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7.....	19
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8.....	24
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 9.....	27

Введение

Цель освоения дисциплины: формирование компетенций в области рекламы и связей с общественностью, позволяющих грамотно использовать все многообразие коммуникативных инструментов в практической деятельности, у студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика

Задачи освоения дисциплины:

1. Изучение основных аспектов современной рекламной и PR-деятельности;
2. Овладение основами разработки и реализации рекламных и PR-кампаний, оценки эффективности рекламной и PR-деятельности.
3. Изучение теоретических основ и практики рекламной и PR-работы в глобальной сети Интернет;
4. Изучение прикладных вопросов компьютерных и сетевых технологий, возможностей их использования в PR и рекламной деятельности.

Дисциплина «Основы рекламы и PR» относится к дисциплинам обязательной части.

В результате усвоения тем и разделов дисциплины «Основы рекламы и PR», работы на практических занятиях у обучающихся должна сформироваться следующая компетенция:

ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
-------	---

Методические указания выступают в качестве информационного и практического источника и могут быть использованы для очного и дистанционного обучения.

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1

Тема: Реклама и пиар как коммуникационный процесс и как сфера предпринимательской деятельности

Цель занятия: формирование представления о социально-экономических и политических факторах, способствовавших зарождению рекламы и PR, критериев различия для рекламы, PR и журналистики, современного понимания PR и рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Формируемые компетенции: ОПК-5.

Актуальность: Необходимо представление о социально-экономических и политических факторах, способствовавших зарождению рекламы и PR, а также современном состоянии PR и рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Теоретическая часть

Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс продвижения) – это совокупность всех каналов коммуникаций, которые используются всеми участниками маркетинговых коммуникаций.

Комплекс маркетинговых коммуникаций используется для продвижения (*Promotion*) бренда/товара/услуги/продукта и состоит из нескольких основных видов (каналов) взаимодействия: связей с общественностью (PR), интернет-коммуникации (*Digital*), рекламы, стимулирования сбыта, персональных продаж, событийного (*Event*-) маркетинга, прямого (*Direct*-) маркетинга и т.д. Сюда стоит отнести и внутренние коммуникации с сотрудниками, направленные на формирование правильного понимания ими продуктов/услуг, производимых компанией. Многие FMCG-компании регулярно проводят запуски новых продуктов в своих офисах для собственных сотрудников. Особенностью этого комплекса является то, что коммуникация по всем используемым каналам, включая внутренний, несет одно и то же сообщение или набор сообщений, имеет единый шаблон (дизайн), визуальное решение, но с определенной спецификой для каждого канала. Иными словами, все каналы коммуникации интегрируются для достижения единой цели и в едином стиле. В этой связи в обиход было введено понятие *интегрированных маркетинговых коммуникаций* (ИМК).

Можно выделить четыре основные причины становления ИМК:

1. Возможность – специалисты всегда ищут новые возможности для продвижения бренда/товара/услуги/продукта, и поэтому в обиходе маркетологов накопился и продолжает собираться большой арсенал средств, каналов, инструментов.
2. Необходимость – отдельные каналы коммуникации, используемые для продвижения бренда/товара/услуги/продукта, плохо работают практически на любом из существующих сегодня рынков. Специалисты вынуждены использовать сразу несколько каналов, чтобы достичь своих целей. Например, если раньше промоакции в магазинах были самостоятельным инструментом, то сейчас они практически не работают без применения *Digital*- и SMM- инструментов.
3. Позиционирование – использование различных сообщений, дизайна, брендов в разных каналах коммуникации запутывает аудиторию и не достигает цели. Правильное позиционирование бренда/товара/услуги/продукта подразумевает синхронность и единство всех видов коммуникаций.
4. Синергия – единая коммуникация по различным каналам приводит не к простой сумме вкладов, а синергетическому эффекту. Это не только необходимость, но и дополнительная возможность для компаний.

Помимо указанных причин также приводят и другие, существуют и различные взгляды на роль ИМК в целом. Известные маркетинговые специалисты Д. Шульц, С. Танненбаум и Р. Лаутерборн определяют ИМК как способ понимания целого, которое нам видится как поток информации из единого источника. Каждый источник информации должен быть составлен из отдельных частей – рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, материально-технического снабжения и т.д. Сегодня получатели информации – целевые аудитории – нуждаются в подтверждении того, что источник достоин доверия. Это приводит к тому, что ИМК перестраивает маркетинговые коммуникации, чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю, предложить то, что целевые аудитории воспринимают с большим доверием. П. Вален рассматривает ИМК как «стратегический подход, управляющий всеми аспектами организации, важными для улучшения *бренда, репутации и прибыльности* компании».

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ посредством интеграции всех дискретных сообщений.

Связи с общественностью (PR) в рамках ИМК являются одним из каналов продвижения наряду с такими каналами, как реклама, *Digital*-коммуникации и SMM, CRM, брендинг, BTL, событийный маркетинг, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, упаковка, личные продажи, «сарафанное радио».

Основные этапы разработки эффективной программы коммуникаций (или управления коммуникационным процессом, или создания, или реализации маркетинговой стратегии) следующие:

- анализ ситуации;
- определение целевой аудитории;
- постановка коммуникационных целей;
- создание концепции;
- разработка сообщения;
- выбор каналов коммуникации;
- прогнозирование результатов;
- определение общего, выделяемого на осуществление коммуникаций, бюджета;
- разработка и управление комплексом маркетинговых коммуникаций;
- формирование бюджета маркетинговых коммуникаций;
- оценка результатов коммуникаций.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и цели интегрированных маркетинговых коммуникаций
2. Комплекс маркетинговых коммуникаций. PR и реклама в структуре маркетингового комплекса.
3. Каналы в структуре маркетинговых коммуникаций
4. Основные этапы разработки эффективной программы коммуникаций (анализ ситуации; определение целевой аудитории; постановка коммуникационных целей; создание концепции; разработка сообщения; выбор каналов коммуникации; прогнозирование результатов; определение общего, выделяемого на осуществление коммуникаций, бюджета; разработка и управление комплексом маркетинговых коммуникаций; формирование бюджета маркетинговых коммуникаций; оценка результатов коммуникаций).

Задания

Проанализируйте сравнительные характеристики достоинств и недостатков основных применяющихся на практике инструментов продвижения (на основе представлений Джона Бернета и Сандра Мориарти)

Литература:

Основная:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 29.12.2021).

2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093> (26.02.2019).

3. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие для студентов вузов / А. Ю. Горчева, Т. Э. Гринберг, И. А. Красавченко [и др.] ; под редакцией В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг. — 2-е изд. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 222 с. — ISBN 978-5-7567-0896-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80707.html> (дата обращения: 29.12.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная:

1. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95336.html> (дата обращения: 29.12.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/95336>

2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57080.html> (дата обращения: 29.12.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> (дата обращения: 29.12.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03519-7. – Текст : электронный.

Методическая литература:

1. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Основы рекламы и PR» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П.. - Ставрополь: СКФУ, 2025.

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Основы рекламы и PR» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025.

Интернет ресурсы:

1. www.adme.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

2. www.advertme.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

3. www.advertology.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

4. www.sostav.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2

Тема: Основные подходы к определению и классификации PR

Цель занятия: формирование представления об определении и классификациях PR

Формируемые компетенции: ОПК-5.

Актуальность: Необходимо представление о современных подходах к определению и классификации PR.

Теоретическая часть

«Паблик рилейшнз» (ПР) (public relations- «связи с общественностью») – весьма богатое по числу данных ему дефиниций понятие.

В 1975 г. предприняли попытку обобщения всех известных к тому времени трактовок PR. Всего в поле зрения аналитиков попало 472 определения, на основе анализа которых была сформулирована дефиниция, долгие годы являющаяся хрестоматийной: «Связи с общественностью – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью; способствует решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает упор на главной задаче руководства компании – служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их по возможности наиболее эффективно, выполняя роль “системы раннего оповещения” об опасности, помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности».

Характеристика подходов к определению А.Н. Чумикова (компромиссный, альтруистический, прагматический). К прагматическому подходу склоняется и Чумиков. Согласно его трактовке, PR – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта.

Самое новое международное определение *Public Relations* было принято 1 марта 2012 г. путем открытого обсуждения: это процесс стратегической коммуникации, которая создает взаимовыгодные отношения между организациями и общественностью.

Целевая группа, целевая аудитория – группа людей, связанных определенными общими признаками или объединенных с определенной целью.

Главное свойство целевой аудитории с точки зрения PR – то, что именно эти люди с большей вероятностью купят продукт, совершат какое-то необходимое действие и станут носителями определенных ценностей.

К приоритетным целевым группам PR, в отличие от рекламы, можно отнести не только конечных потребителей, но и представителей СМИ, государственных чиновников, лидеров мнений, звезд шоу-бизнеса. Между заказчиком и потребителем информации практически всегда располагается промежуточное звено в виде, например, СМИ. И специалисты PR, прежде чем убедить в чем-то конечного потребителя информации, должны сначала убедить в этом же представителей СМИ, других информационных посредников, которые в свою очередь переосмысливают и ретранслируют сообщение дальше. Для рекламистов СМИ не является целевой аудиторией, так как рекламные площадки просто проплачиваются.

Связи с общественностью могут подразделяться по различным отраслям бизнеса и сферам деятельности. Коммуникации с инвесторами по подходам и инструментарию значительно отличаются от коммуникаций с собственными сотрудниками, PR в сфере здравоохранения отличается от PR высоких технологий или PR в сфере финансов.

Например, в потребительском секторе для запуска продукта хорошим инструментом считается проведение широкомасштабной акции с привлечением звезд, в то время как в сфере общественно-политических коммуникаций больше подойдет формат круглого стола с чиновниками и представителями общественных организаций.

Вопросы для обсуждения:

1. Определения PR.
2. Понятия «целевая группа» («целевая аудитория»).
3. Классификация PR по аудиториям.
4. Классификация PR по задачам (специализация по отраслям).
5. Какова целевая аудитория корпоративного PR? Составьте список.
6. Какова целевая аудитория PR в сфере здравоохранения? Составьте список.
7. Есть ли общие целевые группы у благотворительного фонда, занимающегося проблемой одиноких пожилых людей, и мусоросжигательного завода? Обоснуйте.
8. Каковы сходства и различия отраслей PR в сфере высоких технологий и социальных коммуникаций – по задачам и целевым аудиториям?

Задания

Опишите целевые аудитории PR-деятельности как директор по PR:

- 1) крупного трубопрокатного завода, являющегося при этом градообразующим предприятием в одном из регионов России;
- 2) белорусской компании – производителя молочных продуктов;
- 3) банка, специализирующегося на работе с физическими лицами;
- 4) косметического салона в российском районном центре с населением 150 тыс. человек;
- 5) зарубежной компании, производящей биологически активные добавки, поставляемые на российский рынок;
- 6) PR-агентства, входящего в десятку лучших агентств России;
- 7) сетевого кафе в Москве, позиционирующего себя как предприятие «натуральной и здоровой еды».

Литература:

Основная:

4. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 29.12.2021).

5. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093> (26.02.2019).

6. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие для студентов вузов / А. Ю. Горчева, Т. Э. Гринберг, И. А. Красавченко [и др.] ; под редакцией В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг. — 2-е изд. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 232 с. — ISBN 978-5-7567-0896-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80707.html> (дата обращения: 29.12.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная:

4. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95336.html> (дата обращения:

29.12.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/95336>

5. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57080.html> (дата обращения: 29.12.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 324 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> (дата обращения: 29.12.2021). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный.

Методическая литература:

3. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Основы рекламы и PR» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П.. - Ставрополь: СКФУ, 2025

4. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Основы рекламы и PR» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025

Интернет ресурсы:

5. www.adme.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

6. www.advertme.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

7. www.advertology.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

8. www.sostav.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3

Тема: Инструменты PR-деятельности: связи со СМИ и организация событий

Цель занятия: формирование представления о формах организации PR-коммуникаций, основные характеристики информационных инструментов PR, правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.

Формируемые компетенции: ОПК-5.

Актуальность: Необходимо представление об инструментах PR, включая разработку и написание материалов для прессы и внутренних материалов, продвижение в традиционных медиа, продвижение в социальных медиа, проведение специальных мероприятий.

Теоретическая часть

Существуют новости, которые сами пробивают себе дорогу. Но в большинстве случаев новости, с которыми имеют дело профессионалы, не представляют большого интереса ни для СМИ, ни для конечной аудитории. Еще один препарат от аллергии, еще один принтер, еще одна финансовая услуга, новый президент компании, слияние, поглощение и т.д. и т.п. И часто не достаточно правильно поставить акценты и сделать новость интересной. В большинстве случаев, когда между PR-специалистом и конечной аудиторией есть посредник, для достижения цели важно выстроить отношения с этим посредником, а именно с журналистом/редактором/представителем СМИ. Данный вид

деятельности носит название *медиарилейшнз*. *Медиарилейшнз* зачастую становится более важным фактором в работе PR-специалиста, нежели качество исходной новости.

Медиарилейшнз (MR) можно определить как систему управляемых эффективных взаимоотношений со средствами массовой информации. MR имеет ярко выраженную информационную специфику, группа целевой общественности в этом виде PR-продвижения – журналисты, используются и адаптируются в основном журналистские технологии работы [Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А.]

Гораздо лучше, когда список СМИ создан, и PR-специалисту достаточно только сделать предложение и договориться об условиях – дата публикации, размер и так далее.

Уважение к работе журналиста и СМИ, ее понимание – это первый шаг на пути к установлению прочных и долгосрочных отношений. Для этого надо придерживаться определенных правил. Схематично изображено, как правильно построить отношения со СМИ.



Основной целью MR является формирование эффективных практик, обеспечивающих оптимизацию взаимодействия субъекта PR со средствами массовой информации. Базовым, итоговым результатом эффективных отношений со СМИ является положительный имидж субъекта PR и прирост его публичного капитала.

Содержание медиарилейшнз многообразно, оно включает в себя массовые и индивидуальные формы работы со СМИ и их сотрудниками и во многом зависит от профессиональных навыков и умений PR-специалистов. Однако в практике существуют традиционные, точнее, обязательные формы медиарилейшнз. К ним относятся:

- система регулярного информирования СМИ о деятельности субъекта PR;
- мероприятия, организуемые для журналистов;
- мониторинг СМИ;
- подготовка выступлений представителей субъекта PR.

Часто сотрудники пресс-служб, осуществляющие медиарилейшнз, занимаются также и подготовкой и выпуском корпоративных СМИ и организацией и поддержанием корпоративного сайта, что не входит в их прямые должностные обязанности.

К основным мероприятиям, организуемым для журналистов, относятся пресс-конференции, брифинги, встречи с журналистами. Существуют и другие формы работы с журналистами, например, семинары, конференции, круглые столы, деловые завтраки (пресс-завтрак), обеды и ужины, клубы по интересам, семплинг/тестинг, креативный мейлинг, интервью и т.д.

Вопросы для обсуждения:

1. Продвижение в СМИ (медиарилейшнз). Как вы понимаете медиарилейшнз 2.0?
2. Продвижение в социальных медиа. Каковы особенности релизов в социальных сетях? Приведите удачные примеры.
 1. Проведение специальных мероприятий. Приведите примеры специальных событий, участниками которых вы являлись.
 2. Из каких этапов состоит процесс создания специальных мероприятий? Какие

существуют правила подготовки мероприятий?

3. Какие вам известны варианты классификаций специальных мероприятий?

4. Как можно оценить эффективность проведенного мероприятия? Какие параметры следует учитывать при проведении количественного анализа по итогам мероприятия?

Задания

1. Вы обеспечиваете PR крупной международной фармацевтической компании, проводящей по всему миру в качестве социальной программу по борьбе с гепатитом: лечению, ранней диагностике, предупреждению заражения. При этом сама программа никак не связана с прямыми продажами, поскольку препараты, направленные на лечение гепатита, хотя и есть в портфеле компании, но не являются для нее основными.

Компания хочет запустить такую же программу на территории России.

Предложите для этой компании на территории России:

- мероприятие или серию мероприятий;
- медиаплан;
- кампанию по продвижению этой программы в социальных сетях.

2. Минпромторг России планирует вернуть «Знак качества» для лучших российских продуктов. Предложите программу продвижения этого знака в России:

- мероприятие или серию мероприятий;
- медиаплан;
- кампанию по продвижению этой программы в социальных сетях.

3. Минпромторг России планирует вернуть «Знак качества» для лучших российских продуктов. Предложите программу продвижения этого знака на территории Евразийского союза – в Казахстане, Беларуси и Армении:

- мероприятие или серию мероприятий;
- медиаплан;
- кампанию по продвижению этой программы в социальных сетях.

4. Минпромторг России планирует вернуть «Знак качества» для лучших российских продуктов. Предложите программу продвижения этого знака за рубежом:

- мероприятие или серию мероприятий;
- медиаплан;
- кампанию по продвижению этой программы в социальных сетях.

5. Старейшей школе города Ставрополя (или другого учреждения) 150 лет.

Предложите сценарий проведения и подготовки юбилея школы.

Составьте медиаплан мероприятия.

6. Перед Новым годом в российском городе с населением в 300 тыс. человек открывается самый большой спортивный магазин.

Предложите сценарий проведения и подготовки открытия магазина.

Составьте медиаплан мероприятия.

Литература:

Основная:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 29.12.2021).

2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093> (26.02.2019).

3. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие для студентов вузов / А. Ю. Горчева, Т. Э. Гринберг, И. А. Красавченко [и др.] ; под редакцией В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг. — 2-е изд. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 232 с. — ISBN 978-5-7567-0896-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80707.html> (дата обращения: 29.12.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная:

1. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95336.html> (дата обращения: 29.12.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/95336>

2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57080.html> (дата обращения: 29.12.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 324 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> (дата обращения: 29.12.2021). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный.

Методическая литература:

1. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Основы рекламы и PR» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П.. - Ставрополь: СКФУ, 2025

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Основы рекламы и PR» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025

Интернет ресурсы:

1. www.adme.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

2. www.advertme.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

3. www.advertology.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

4. www.sostav.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4

Тема: Жанровая классификация и типология PR-текстов

Цель занятия: формирование представление о классификации и типологии PR-текстов

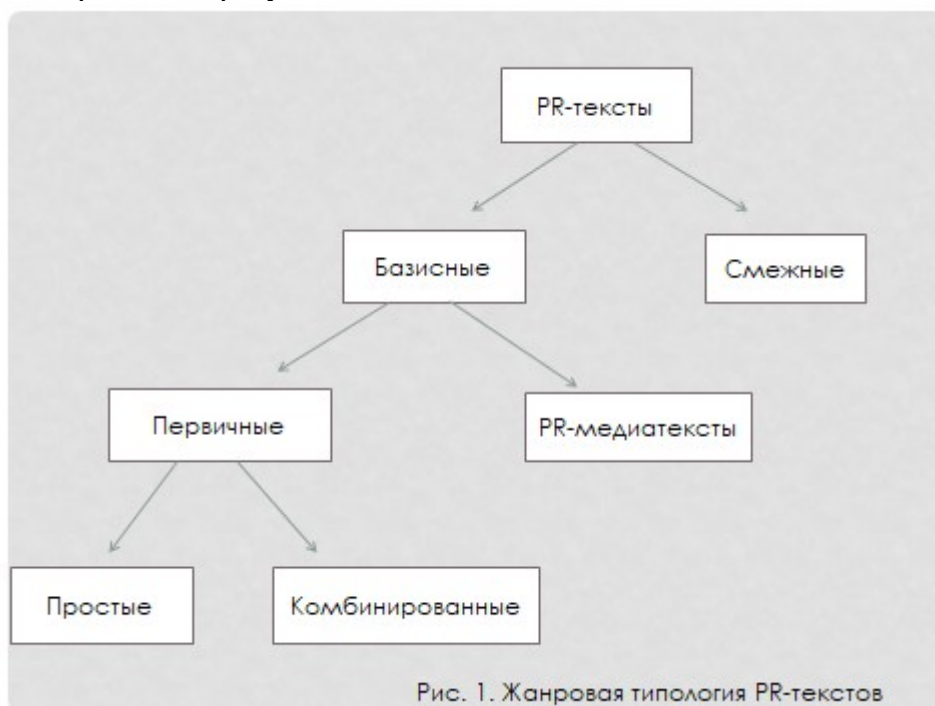
Формируемые компетенции: ОПК-5.

Актуальность: Необходимо представление о классификации и типологии PR-текстов

Теоретическая часть

Сегодняшняя трактовка исследуемого феномена звучит следующим образом: под PR-текстом понимается «вербальный, визуальный, аудиальный и мультимедийный текст: – содержащий PR-информацию;

- функционирующий в пространстве публичных коммуникаций;
 - инициированный базисным субъектом PR;
 - направленный определенной из групп целевой общественности;
 - распространяемый посредством Интернета, СМИ, прямой почтовой или личной доставки;
 - обладающий скрытым или мнимым авторством» [Кривоносов, А. Д.].
- Разберём, что включает в себя жанровая типология и классификация PR-текстов. Для этого обратимся к рисункам 1, 2.



Вопросы для обсуждения:

1. Определение термина «PR-текст» (Кривоносов А.Д.). Определение понятия «жанр PR-текста».
2. Простые первичные PR-тексты.

3. PR-медиатексты. Смежные PR-тексты. Фотография как PR-текст

4. Комбинированные PR-тексты.

Задания

Представьте в виде таблицы группы жанров базисных первичных простых PR-текстов, укажите основные жанры. Дайте общую характеристику каждой из жанровых групп и определите каждому из указанных жанров. Все названные жанры проиллюстрируйте примерами.

Проанализируйте тексты по следующему плану:

- укажите субъект PR;
- определите целевые группы общественности;
- сформулируйте информационный повод написания текста;
- определите основную цель текста;
- укажите основные функции текста;
- определите жанр;
- укажите, к какой группе жанров PR-текстов относится данный текст;
- охарактеризуйте текст с точки зрения структуры и содержания (в соответствии с жанром), указав достоинства и недостатки (если есть);
- прокомментируйте оформление текста, начиная с шапки;
- определите тип авторства (скрытое, открытое, мнимое);
- сделайте вывод о соответствии текста указанному жанру.

Литература:

Основная:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 29.12.2021).

2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093> (26.02.2019).

3. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие для студентов вузов / А. Ю. Горчева, Т. Э. Гринберг, И. А. Красавченко [и др.] ; под редакцией В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг. — 2-е изд. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 232 с. — ISBN 978-5-7567-0896-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80707.html> (дата обращения: 29.12.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная:

1. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95336.html> (дата обращения: 29.12.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/95336>

2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57080.html> (дата обращения: 29.12.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?>

[page=book&id=116042](#) (дата обращения: 29.12.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03519-7. – Текст : электронный.

Методическая литература:

1. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Основы рекламы и PR» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П.. - Ставрополь: СКФУ, 2025

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Основы рекламы и PR» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П - Ставрополь: СКФУ, 2025

Интернет ресурсы:

1. www.adme.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

2. www.advertme.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

3. www.advertology.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

4. www.sostav.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5

Тема: Реклама в современном обществе

Цель занятия: формирование представлений о появлении, развитии, значении и роли рекламы в современной жизни, особенностях влияния на рекламу процессов глобализации

Формируемые компетенции: ОПК-5.

Актуальность: формирование представлений о функционировании рекламы в современном обществе и бизнесе

Теоретическая часть

Термин «**реклама**» происходит от латинского «*resclamare*» – «громко кричать» или «извещать» – так на базарах и площадях Древней Греции и Древнего Рима более 2000 лет тому назад громко выкрикивались и расхваливались различные товары. Реклама в английском языке обозначается термином «*advertising*», что в переводе с английского означает уведомление и истолковывается как привлечение внимания потребителя к продукту (товару, услуге) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар или услугу.

Существует большое количество различных определений рекламы. Известный маркетолог Филипп Котлер дает следующее определение: «Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика». Авторы книги «Реклама: принципы и практика» У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти дают такое определение: «Реклама – оплаченная неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее». Реклама – это «ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью будить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» (В. В. Ученова, Н. В. Старых). В законе Российской Федерации от 03.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (изм. внесены в 2021 г., но определение то же) реклама трактуется как «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом и юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация),

которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний».

Современные исследователи рекламы выделяют сегодня такие ее функции, как:

- маркетинговая;
- коммуникационная;
- экономическая;
- социальная.

Ситуация на российском рекламном рынке мало чем отличается от всего мира. Практически, как и в любой стране, на любом национальном рынке, в России очень сильны позиции глобальных рекламодателей и еще более сильны позиции сетевых агентств и глобальных международных рекламных холдингов.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие рекламы. Исторические этапы развития рекламы в Европе и США, специфика развития рекламы в России.

2. Значение и роль рекламы в современном обществе.

3. Мировой рынок рекламы.

Задания

1. Какие негативные и позитивные впечатления вызывает у вас современная реклама? Обоснуйте свою точку зрения.

2. Существует мнение, что современная реклама наносит вред духовности общества. Подтвердите или опровергните эту точку зрения и приведите аргументы.

3. Как вы оцениваете глобализационные процессы в современном рекламном процессе?

Литература:

Основная:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 29.12.2021).

2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093> (26.02.2019).

3. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие для студентов вузов / А. Ю. Горчева, Т. Э. Гринберг, И. А. Красавченко [и др.] ; под редакцией В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг. — 2-е изд. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 232 с. — ISBN 978-5-7567-0896-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80707.html> (дата обращения: 29.12.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная:

1. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95336.html> (дата обращения: 29.12.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/95336>

2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект

Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57080.html> (дата обращения: 29.12.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 324 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> (дата обращения: 29.12.2021). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный.

Методическая литература:

1. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Основы рекламы и PR» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П.. - Ставрополь: СКФУ, 2025

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Основы рекламы и PR» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П - Ставрополь: СКФУ, 2025

Интернет ресурсы:

1. www.adme.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

2. www.advertme.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

3. www.advertology.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

4. www.sostav.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6

Тема: Классификация рекламы. Структура рекламной деятельности

Цель занятия: формирование представлений об основных принципах классификации рекламы, формах и жанрах рекламы.

Формируемые компетенции: ОПК-5.

Актуальность: Необходимо сформировать представление об основных принципах классификации рекламы и умение пользоваться классификационными критериями рекламы для выделения типов, видов, форм и жанров рекламы в различных каналах ее распространения.

Теоретическая часть

Многообразие форм рекламной коммуникации, представленных на современном рынке рекламы, создает основания для *классификации рекламы*. В зависимости от оснований классификации различаются *виды рекламы*. Существует значительное число критериев, по которым возможно классифицировать рекламу: по отраслевым признакам, характеру целевой аудитории, области распространения (географическому охвату), типам рекламоносителей, способам воздействия и другим параметрам.

Для практического использования наиболее удобной представляется общая классификация видов рекламы, в основу которой положен признак соответствия вида рекламы **типу рекламоносителя или каналу передачи** рекламы. Такой подход подразумевает, что все виды рекламы условно разделяются на две основные группы в соответствии с *медийными* и *немедийными* средствами рекламы, которые, в свою очередь, подразделяются на отдельные функциональные подгруппы.

Медийная реклама:

1. Телевизионная реклама, или реклама на телевидении (*Television Advertising*).
2. Радиореклама, или реклама на радио (*Radio Advertising*).
3. Реклама в прессе (*Press Advertising*).
4. Интернет-реклама, или реклама в Интернете (*Internet Advertising*).
5. Наружная реклама (*Outdoor Advertising*).
6. Внутренняя реклама, или интерьерная реклама (*Indoor Advertising*).
7. Транзитная реклама, или реклама на транспорте (*Transit Advertising*).

Немедийная реклама:

1. Прямая реклама (*Direct Advertising*).
2. Печатная реклама (*Print Advertising*).
3. Реклама в местах продаж (*Point-of-Sale Advertising*).
4. Сувенирная реклама (*Souvenir Advertising*).
5. Рекламные мероприятия (*Promotional Activities*).

В практическом использовании классификацию по типам рекламоносителей чаще всего дополняет классификация по географическому, территориальному, региональному охвату рекламы. Согласно этому подходу все виды рекламы условно разделяются на следующие основные группы в соответствии с областью распространения рекламы.

Рекламу также принято различать по характеру *целевой аудитории* потребителей рекламы, то есть получателей рекламных сообщений — индивидов или организаций, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама. В современной рекламной практике наиболее общая классификация целевой аудитории проводится по двум основным группам рекламополучателей: индивидуальные потребители и организации. Согласно этому подходу все виды рекламы условно разделяются на две основные группы.

На основании *целевой идеи* принято различать следующие виды рекламы: коммерческую, социальную, политическую, государственную.

Вопросы для обсуждения:

1. Классификации рекламы.
2. Понятие рекламной деятельности.
3. Основные этапы рекламной деятельности: исследование, планирование, составление рекламных обращений, проведение рекламной кампании, контроль эффективности рекламы.

Задания

1. Назовите известные вам типы периодических изданий. Каким образом их характеристики влияют на характер использования печатных СМИ в качестве средства рекламы?
2. Проанализируйте 2 выпуска любой газеты федерального уровня и 2 выпуска любой газеты регионального уровня. Выявите процентное соотношение публикаций на правах рекламы и объем модульной, рубричной, текстовой рекламы. Определите жанровую специфику рекламных обращений в любом печатном периодическом издании.
3. Чем обусловлена эффективность телевизионной рекламы?
4. В чем заключаются особенности радио как средства рекламы?
5. Чем объясняются стремительные темпы развития интернет-рекламы? Приведите примеры (2-3) оригинальных и непривлекательных рекламных решений в интернете.
6. Назовите различные форматы наружной рекламы и выскажите свое отношение к ним с точки зрения их присутствия в нашем городе. Найдите публикации в СМИ, отражающие вопросы наружной рекламы в городе.

7. Какие проблемы вы сделали бы предметом для социальной рекламы или социальной акции?
8. Назовите преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы. Результаты оформите в виде таблицы.

Литература:

Основная:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 29.12.2021).
2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093> (26.02.2019).
3. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие для студентов вузов / А. Ю. Горчева, Т. Э. Гринберг, И. А. Красавченко [и др.] ; под редакцией В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг. — 2-е изд. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 232 с. — ISBN 978-5-7567-0896-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80707.html> (дата обращения: 29.12.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная:

1. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95336.html> (дата обращения: 29.12.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/95336>
2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57080.html> (дата обращения: 29.12.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> (дата обращения: 29.12.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03519-7. – Текст : электронный.

Методическая литература:

1. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Основы рекламы и PR» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П.. - Ставрополь: СКФУ, 2025
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Основы рекламы и PR» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025

Интернет ресурсы:

1. www.adme.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета
2. www.advertme.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

3. www.advertology.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

4. www.sostav.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7

Тема: Организация рекламной кампании. Структура рекламного текста

Цель занятия: формирование представления о разработке и реализации рекламной кампании.

Формируемые компетенции: ОПК-5.

Актуальность: Формирование навыков планирования и анализа эффективности рекламной кампании.

Теоретическая часть

Рекламная кампания представляет собой комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

При разработке плана рекламной кампании (РК) необходимо определить:

- 1) *цель* РК (чего мы хотим достичь);
- 2) *стратегию* (каким способом мы предполагаем достичь цель);
- 3) *тактику* (конкретные подробности реализации выбранного способа).

Предплановый анализ является очень важным этапом процесса планирования рекламной кампании. *Ситуационный анализ* должен включать следующие работы:

- анализ внешнего окружения рекламной деятельности (конъюнктура рекламного рынка, рынка рекламируемого объекта и характеристики потенциальных потребителей рекламной информации);
- анализ внутренней не рекламной среды (качественные характеристики, этап жизненного цикла и цена рекламируемого товара; финансовые, материальные, трудовые, информационные ресурсы предприятия);
- анализ внутренней рекламной среды предприятия (результаты проводимых ранее рекламных кампаний, наличие специалистов, анализ применяемых методов планирования рекламных кампаний).

Правильная *формулировка цели* во многом обеспечивает успешное проведение рекламной кампании. Цели рекламы могут быть разнообразными. Можно выделить основные, преследуемые наиболее часто цели рекламной кампании:

- внедрение на рынок новых товаров, услуг;
- формирование у потребителей определенного уровня знаний о данном товаре (услуге);
- формирование благоприятного отношения к фирме и ее товарам;
- переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;
- увеличение и ускорение товарооборота;
- напоминание потребителям о наличии какого-то товара в торговой сети и пр.

Формулировка цели должна быть конкретной, однозначной и иметь количественную оценку, например: увеличить товарооборот с 10 до 20 %, охватить не менее 50 % целевой аудитории и т. д.

Каждая цель предполагает особое, направленное именно на ее достижение планирование рекламной кампании.

В глобальном плане разработка рекламной стратегии – это самый главный этап рекламной кампании, так как от хорошо продуманной стратегии рекламирования и интересного творческого решения будет зависеть успех рекламной кампании.

Суть рекламной стратегии заключается в том, чтобы определить:

- какой смысл должна придать реклама данному товару, чтобы потенциальный потребитель предпочел его перед товарами конкурентов;
- донести до потребителя конкретную выгоду, разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического свойства, которая дает приобретение товара.

Стратегия рекламной кампании включает в себя три основных элемента: определение целевой аудитории, разработку концепции рекламируемого товара или услуги и формирование концепции рекламной кампании.

Определение целевой аудитории. При разработке рекламной стратегии необходимо определить целевую аудиторию – людей, которых можно охватить определенным средством рекламы и определенным обращением. При определении целевой аудитории изучается ее специфика и профиль. Под *профилем* целевой аудитории в данном случае понимаются данные о таких ее характеристиках, как:

- *региональные* (расположение региона, численность и плотность населения, наличие транспортной сети, климатические особенности, доступность СМИ и др.);
- *социально-демографические* (пол, возраст, уровень образования, уровень доходов, семейное положение и размер семьи и др.);
- *психографические* (принадлежность к общественному классу, тип личности, стиль жизни);
- *поведенческие* (степень использования товара, статус пользователя, приверженность к торговой марке и др.).

Разработка концепции рекламируемого товара или услуги определяет, какую нишу на рынке может занять предлагаемый товар – есть ли у него прямые конкуренты или заменяющие его товары, какие для данного товара сегменты рынка недостаточно заполнены и т. д.; и то как будет позиционироваться товар в рамках рекламной кампании, на какие его реальные или мнимые достоинства (отличия от конкурентов) следует обращать основное внимание потенциальных потребителей.

Современная реклама может быть построена на синтезе различных семиотических систем: вербальной и визуальной (реклама в печатных СМИ, наружная реклама, рекламная полиграфическая продукция), вербальной и аудиальной, вербальной (радиореклама), аудиальной и визуальной (телевизионная реклама). Интернет-реклама характеризуется параметром мультимедийности. В телевидении, кино, в рекламе возникновение смыслов зависит от взаимодействия изображения, звука и начертания знаков (Барт Р.).

Процесс выбора средств распространения рекламы состоит из следующих этапов:

1. Принятие решения о широте охвата, частоте повторения и силе воздействия рекламы.
2. Выбор конкретных типов средств распространения рекламы.
3. Выбор конкретных носителей рекламы.
4. Принятие решения о графике использования средств.
5. Составление медиаплана.

Специалист, планирующий использование средств распространения рекламы, должен знать, какой широтой охвата, частотой и силой воздействия обладает каждое из основных средств распространения.

Выбор рационального канала распространения рекламных посланий предполагает проведение специальной работы, анализирующей каналы массовой информации по следующим критериям:

- охват (то есть, до какого возможного числа адресатов удастся донести послание при обычных средних условиях);
- доступность (иными словами, сможет ли фирма воспользоваться данными каналами в любой нужный момент, а если нет, то насколько возникшее ограничение снизит эффективность рекламы);
- стоимость (общие расходы на одну публикацию (передачу) данного рекламного послания, скидки на многократность, стоимость одного рекламного контакта с учётом тиража (числа зрителей, слушателей);
- управляемость (то есть, получит ли предприятие возможность передавать по этому каналу сообщения именно той целевой группе воздействия, которая необходима);
- авторитетность (насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих покупателей).

После выбора средств распространения рекламной информации необходимо решить, сколько рекламного пространства (радио- и телеэфира, площадей в прессе и на носителях наружной рекламы) необходимо приобрести, и в каком промежутке времени должны быть использованы полученные возможности, т. е. принять решение относительно *графика размещения рекламы*.

Результатом подготовки рекламной кампании является составление медиаплана и окончательной сметы расходов. При этом необходимо полученную сумму расходов сравнить с той суммой, которую выделил рекламодатель на проведение рекламной кампании.

Медиапланом называется конкретное расписание выходов рекламы любого типа на конкретный промежуток времени с указанием расценок, дат выходов, форматов, адресов или продолжительности размещаемой рекламы, снабженное некоторыми дополнительными статистическими показателями.

Остановимся на вербальной составляющей рекламного текста. Как и любой текст, рекламный текст строится по определенным правилам и имеет общепринятую структуру, включающую четыре основные части:

1. Слоган.
2. Заголовок.
3. Основной рекламный текст.
4. Эхо-фраза.

Не в каждое рекламное сообщение целесообразно включать все четыре компонента, что связано со спецификой рекламируемого товара или услуги и особенностями построения каждого отдельного рекламного сообщения.

Имя бренда – это коммерческое название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок и под которым его должен знать потребитель.

Именем бренда может быть не только название товара или услуги, но и название магазина, и название фирмы-производителя.

Бренды помогают ориентироваться в современном мире, на современном рынке. Они нужны не только производителям, чтобы лучше продавать, они нужны и потребителям – чтобы не запутаться, сделать правильный выбор.

Долгое время слово бренд было синонимично «марка, торговая марка». Расцвет идеи брендинга пришелся на вторую половину 20 в., что связано с появлением большого количества схожих товаров. На помощь потребителю приходит бренд, который выделяет из всех характеристики товара наиболее важные для данного потребителя и облегчает выбор товара. Брендингом стало называться продвижение товара на рынке и формирование образа марки товара.

УТП – это главное потребительское преимущество товара перед конкурентами, его уникальное отличие от других аналогичных марок в глазах потребителя. При выявлении и формулировании УТП необходимо учитывать следующее:

1. Рекламное предложение должно быть конкретным и акцентировать специфическую пользу (выгоду) для потребителя от использования товара.
2. Специфическую выгоду от товара нужно выявить и сформулировать так, чтобы ею не могли воспользоваться конкуренты.
3. УТП должно быть очень убедительным и актуальным для целевой аудитории.

Остановимся на классификации рекламных аргументов.

Аргументы делятся на две большие группы:

- 1) по способу воздействия;
- 2) по цели воздействия.

По способу воздействия выделяются логическая и эмоциональная аргументация:

Логическая (рациональная) аргументация – рациональное обоснование выгоды приобретения товара (услуги).

В логической аргументации раскрываются внутренние признаки предметов и явлений, доказываются определенные положения. Этот тип речи опирается на логику, умозаключения и связан с содержательно-концептуальной информацией речи.

Размышление выражает точку зрения автора, позволяет вовлекать в речевой процесс читателей, доказать истинность суждений. Это приводит к активизации их внимания, вызывает интерес к содержанию. Автор, таким образом, размышляет над объектом рекламы, рассуждает о нем вместе с читателями.

Эмоциональная аргументация – построена на обращении к эмоциям и основным мотивам. Эмоциональные аргументы вызывают к чувствам и ощущениям. Эмоционально написанный текст вызывает живую реакцию читателей.

По цели воздействия выделяется утверждающая, диалектическая и порождающая аргументация.

Вопросы для обсуждения:

1. Планирование рекламных мероприятий.
2. Цели рекламной кампании. План рекламной кампании.
3. Эффективность рекламной кампании.
4. Структура вербальной части рекламы.
5. Имя бренда.
6. Уникальное торговое предложение (УТП).
7. Система аргументации в рекламе. Какие виды аргументов используются в рекламе? Перечислите аргументы по цели воздействия и подтвердите примерами. Назовите приемы усиления рекламной аргументации, для каждого приема приведите пример рекламного текста.

Задания

1. Изучите программу VAAL и ее роль для разработки бренда и рекламы. Запишите 3 рекламных слогана и проанализируйте ассоциативный ряд с помощью программы VAAL.
2. Ознакомьтесь с понятием «языковая игра», изучите и выпишите типы языковой игры в СМИ и рекламе. Приведите примеры языковой игры в региональной рекламе.

Литература:

Основная:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 29.12.2021).
2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация

«Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093> (26.02.2019).

3. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие для студентов вузов / А. Ю. Горчева, Т. Э. Гринберг, И. А. Красавченко [и др.] ; под редакцией В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг. — 2-е изд. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 232 с. — ISBN 978-5-7567-0896-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80707.html> (дата обращения: 29.12.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная:

1. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95336.html> (дата обращения: 29.12.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/95336>

2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57080.html> (дата обращения: 29.12.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 324 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> (дата обращения: 29.12.2021). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный.

Методическая литература:

1. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Основы рекламы и PR» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П.. - Ставрополь: СКФУ, 2025

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Основы рекламы и PR» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025

Интернет ресурсы:

1. www.adme.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

2. www.advertme.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

3. www.advertology.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

4. www.sostav.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8

Тема: Психологические аспекты деятельности в рекламе и PR.

Цель: формирование представлений о психологических особенностях восприятия рекламы и PR-сообщений.

Формируемые компетенции: ОПК-5.

Актуальность: Необходимо сформировать представление о психологических особенностях восприятия рекламы и PR-сообщений.

Теоретическая часть

В психологическом плане рекламу можно определить как искусство производить направленное воздействие на людей с целью стимулирования сбыта товаров (услуг) и получения прибыли.

Так, по результатам социально-психологических исследований для большинства покупателей автомашин их технические характеристики менее важны, чем психологические, связанные с символами их индивидуальности и общественного положения.

Как отмечают психологи-рекламисты, эффективное решение задачи по созданию у потребителя ощущения наиболее полного соответствия рекламного образа (имиджа) живой практике связано со спецификой восприятия потребителем рекламного образа как единого целого, отдельные части которого гармонично согласованы и действуют в одном направлении.

При этом содержательная (текстовая) информация должна обязательно согласовываться с видеорядом: персонаж, герой, звук, цвет, ритм, композиция и т.д. Только в этом случае рекламное сообщение, связанное с имиджем товара, достигнет своей цели - вызовет у потребителя желание купить этот товар.

Поэтому эффективность различных видов рекламы можно представить как совокупность компонентов, основу которых составляют процессы психологического воздействия рекламы на потребителя и качество ее восприятия человеком.

Рассмотрим психологическую структуру в рамках общепринятой в рекламной практике формулы AIDA, которая представляет собой систему взаимодействия «реклама – потребитель»

Как известно, аббревиатура AIDA, расшифровывается как: Внимание (attention), Интерес (interest), Желание (desire), Действие (action).

Внимание - начальный этап воздействия рекламы на человека.

Эффективное внимание (произвольное и непроизвольное) оценивается по количеству усвоенной информации. Внимание неразрывно связано с интересом потребителя к рекламе.

Цель интереса - создать условия для идеальной покупки, приобретения товара мысленно, т.е. вызвать у потребителя желание, а оно связано с поиском нужных мотивов у потенциального покупателя, активизация которых позволяет перевести мысленную покупку в реальную.

Если реклама не привлечет внимания потенциальных покупателей или клиентов, ее просто не прочтут. В газетном тексте глаз машинально выхватывает заголовки и иллюстрации. Это два наилучших способа завладеть вниманием читателя.

Интерес как важнейший элемент в системе AIDA представляет собой эмоционально окрашенное сосредоточение внимания на определенном предмете. Интерес потребителя к рекламируемому товару выступает как форма проявления определенной потребности человека.

В общей психологии различают непосредственный и опосредованный интерес личности.

Непосредственный интерес вызывается привлекательностью самого объекта (в случае рекламного воздействия сам факт привлечения внимания к рекламе и вызывает непосредственный интерес потребителя). На него влияют, прежде всего, факторы визуального ряда: цвет, форма, сюжет и т.д.

Опосредованный интерес, более сильный и значимый, использует все средства формирования рекламного образа у потребителя.

При создании рекламы необходимо использовать силу обеих разновидностей интереса.

Чрезвычайно важное значение имеет при этом обеспечение эмоциональной комфортности потребителя, связанной с генерацией положительных эмоций. В этом случае интерес неизбежно возникает.

Вопросы для обсуждения:

1. Психологическая структура эффективного рекламного образа.
2. Принцип AIDA, AIDMA.
3. Психологические принципы организации PR. Психотехнологии воздействия на сознание и подсознание.
4. Этапы психологического воздействия в рекламе и PR.
5. Взаимодействие рациональных и эмоционально-экспрессивных средств воздействия рекламы и PR на целевую аудиторию.
6. Какие параметры рекламы, кроме текста, оказывают воздействие на потребителя? Раскройте понятия «манипулятивные технологии», «суггестивность», явление синестезии в рекламе.

Задания

Приведите примеры успешной, на ваш взгляд, рекламы. Проанализируйте способы и средства психологического воздействия данной рекламы.

Литература:

Основная:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 29.12.2021).
2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093> (26.02.2019).
3. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие для студентов вузов / А. Ю. Горчева, Т. Э. Гринберг, И. А. Красавченко [и др.] ; под редакцией В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг. — 2-е изд. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 232 с. — ISBN 978-5-7567-0896-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80707.html> (дата обращения: 29.12.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная:

1. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95336.html> (дата обращения: 29.12.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/95336>
2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57080.html> (дата обращения: 29.12.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?>

[page=book&id=116042](#) (дата обращения: 29.12.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03519-7. – Текст : электронный.

Методическая литература:

1. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Основы рекламы и PR» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П.. - Ставрополь: СКФУ, 2025

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Основы рекламы и PR» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П - Ставрополь: СКФУ, 2025

Интернет ресурсы:

1. www.adme.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

2. www.advertme.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

3. www.advertology.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

4. www.sostav.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 9

Тема: Правовые основы рекламной и PR-деятельности.

Цель занятия: сформировать у студентов представление о законах и нормативных актах российского и международного законодательства, этических нормы профессиональной деятельности в сфере рекламы и PR.

Формируемые компетенции: ОПК-5.

Актуальность: Необходимо сформировать представление об использовании законов и этических норм, регулирующих рекламную и PR-деятельность.

Теоретическая часть

При проведении информационных кампаний, а также при осуществлении другой профессиональной деятельности PR-специалист должен руководствоваться правовыми и этическими нормами. Указанные нормы определяются следующими основными источниками:

- законодательство страны, в которой проводится кампания;
- законодательство страны, в которой зарегистрирована фирма, проводящая кампанию;
- законодательство страны, в которой зарегистрировано PR-агентство, проводящее кампанию;
- этические нормы, принятые в PR-агентстве;
- международные отраслевые нормы этического поведения участников рынка, которые формируются международными профессиональными ассоциациями;
- отраслевые нормы этического поведения участников рынка в России, которые формируются российскими профессиональными ассоциациями;
- общественные нормы морали.

Сложная иерархия этических и правовых норм обусловлена тем, что деятельность PR-специалиста связана с информированием широких слоев населения. Неэтичные или внеправовые действия менеджера по связям с общественностью, пресс-секретаря или бренд-менеджера компании могут иметь самые негативные последствия для общества, коммерческих компаний (конкурентов), отдельных людей и даже государства. PR – это сфера, в которой PR-агентство и его сотрудники, не знающие основных правовых норм,

относящихся к этой области, без наличия злого умысла и сами того не зная, могут в любое время нарушить авторские или смежные права третьих лиц (права интеллектуальной собственности), гражданское или административное законодательство, законодательство о рекламе и СМИ, а также элементарные нормы этики. Это может повлечь за собой наложение административной, гражданской или уголовной ответственности на PR-агентство.

Основные проблемы и ситуации могут возникнуть в работе PR-специалиста и привести к нарушению законодательства:

- нарушение исключительных прав (авторские и смежные права)
- вторжение в частную жизнь
- клевета или распространение недостоверной и заведомо ложной информации
- недобросовестная конкуренция
- нарушение прав потребителей
- нарушение законодательства о средствах массовой информации

Виды ответственности

Подводя некоторый итог основным нормам, которые относятся к деятельности PR-агентства и регламентируются российскими законами, выделим, нарушение каких норм приводит к административной, уголовной и гражданско-правовой ответственности.

Административная ответственность:

• оскорбление (ст. 5.61 Кодекса РФ об административных правонарушениях (КоАП РФ));

- обман потребителей (ст. 14.7 КоАП РФ);
- незаконное использование товарного знака (ст. 14.10 КоАП РФ).

Уголовная ответственность:

- клевета (ст. 128.1);
- нарушение авторских и смежных прав (ст. 146 Уголовного кодекса (УК РФ));
- причинение имущественного ущерба путем обмана или злоупотребления доверием (ст. 165 УК РФ);
- незаконные получение и разглашение сведений, составляющих коммерческую, налоговую или банковскую тайну (ст. 183 УК РФ);
- создание, использование и распространение вредоносных компьютерных программ (ст. 273 УК РФ).

Гражданско-правовая ответственность и судебный порядок защиты обозначены в следующих статьях ГК РФ:

- статья 151 «Компенсация морального вреда»;
- статья 152 «Защита чести, достоинства и деловой репутации»;
- статья 15 «Возмещение убытков».

Основные правовые документы, регулирующие рекламу

Рекламное законодательство – это различные нормативные акты, именуемые источниками права и содержащие правовые нормы, регулирующие отношения в сфере рекламы. К рекламному законодательству относятся не только законы, но и подзаконные нормативные акты. Законодательство о рекламе относится к федеральному ведению и не может включать нормативные акты субъектов РФ и органов местного самоуправления. Единственное исключение составляют нормативные акты, регулирующие региональные и местные вопросы рекламной деятельности (например, размещение наружной рекламы).

К важнейшим нормативным актам, регулирующим отношения в сфере рекламы, относятся:

Кодекс РФ об административных правонарушениях;

Гражданский кодекс РФ;

Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (Редакция от 02.07.2021 с изм. и доп., вступ. в силу с 25.08.2021)

Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 "О защите прав потребителей ";
Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ "О защите конкуренции";
постановление Правительства РФ от 30.06.2004 № 331 "Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе" ;

ГОСТ Р 52044-2003. "Наружная реклама на дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения";

законы городов и субъектов Российской Федерации, регулирующие рекламную деятельность. (Например, Закон города Москвы от 24.11.2004 № 75 "О едином налоге на вмененный доход для деятельности по распространению и (или) размещению наружной рекламы"; постановление Правительства Москвы от 21.11.2006 № 908-1111 "О порядке установки и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в городе Москве".)

Основные функции рекламного права:

- упорядочение и регулирование отношений в сфере рекламы (регулятивная функция);
- защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы (охранительная функция);
- создание условий для эффективного решения с помощью рекламы экономических, социальных и общественно-политических задач (воспитательная и организационная функции).

Федеральный закон «О рекламе»: общие и специфические требования

В действующем Законе о рекламе четко регламентированы как общие подходы к рекламе, так и определена специфика различных видов рекламной деятельности, рекламирования отдельных видов товаров, учтены особенности рекламы, направленной на детей.

Общие требования к рекламе

Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Недобросовестной считается следующая:

- 1) содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- 2) порочащая честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
- 3) представляющая собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;
- 4) являющаяся актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Согласно ст. 14 Закона о защите конкуренции к формам недобросовестной конкуренции относится следующее:

- распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;
- введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей;
- некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами;

- продажа, обмен или иное введение в оборот товара, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ, услуг;

- незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну;

- недобросовестная конкуренция, связанная с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ или услуг.

Понятие недобросовестной рекламы частично включает и ранее существовавшее понятие заведомо ложной рекламы.

Со дня вступления в силу Закона о рекламе (2006 г.) считается недобросовестной также реклама алкогольной продукции, которая распространяется под видом рекламы минеральной воды, конфет, коллекций одежды и других товаров, имеющих общий товарный знак и/или схожее внешнее оформление. Отсутствие в ранее действовавшем законе подобной формулировки позволяло обходить запреты и ограничения на рекламу алкогольной продукции.

Одновременно с понятием "добросовестность" в законе рассматривается понятие "достоверность". *Недостоверной* признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

- о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

- о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

- об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

- о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

- об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

- о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

- об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

- о правах на использование официальных государственных символов (флаги, гербы, гимны) и символов международных организаций;

- об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

- о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;

- о результатах исследований и испытаний;

- о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

- о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;

- об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;

- о правилах и сроках проведения конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;

- о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;
- об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;
- о месте, где до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;
- о лице, обязавшемся по ценной бумаге;
- об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите профессиональные кодексы PR. Как они осуществляют свою регулятивную функцию?
2. Назовите основные проблемы и ситуации, которые могут возникнуть в работе PR-специалиста и привести к нарушению законодательства.
3. Назовите основные документы, регулирующие сферу рекламной деятельности. Перечислите основные понятия, используемые в Федеральном законе «О рекламе». Проанализируйте особенности рекламы отдельных видов товаров.
4. Этическое регулирование рекламы.

Задания

Приведите примеры нарушения закона о рекламе. За достоверной информацией можно обратиться к материалам сайта Федеральной антимонопольной службы.

Литература:

Основная:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 29.12.2021).
2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093> (26.02.2019).
3. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие для студентов вузов / А. Ю. Горчева, Т. Э. Гринберг, И. А. Красавченко [и др.] ; под редакцией В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг. — 2-е изд. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 232 с. — ISBN 978-5-7567-0896-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80707.html> (дата обращения: 29.12.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная:

1. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95336.html> (дата обращения: 29.12.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/95336>
2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект

Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57080.html> (дата обращения: 29.12.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 324 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> (дата обращения: 29.12.2021). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный.

Методическая литература:

1. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Основы рекламы и PR» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П.. - Ставрополь: СКФУ, 2025

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Основы рекламы и PR» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П - Ставрополь: СКФУ, 2025

Интернет ресурсы:

1. www.adme.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

2. www.advertme.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

3. www.advertology.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

4. www.sostav.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И 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**
«ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И PR»

Направление подготовки
Направленность (профиль)

42.03.02 – «Журналистика»
Мультимедийная журналистика и цифровые
технологии

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение.....	34
2. План-график выполнения самостоятельной работы.....	36
3. Контрольные точки и виды отчетности по ним.....	36
4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала.....	36
5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины).....	37
6. Методические указания по подготовке к экзамену.....	37
7. Список литературы.....	38

1. Введение

Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Основы рекламы и PR» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению подготовки 42.03.02 - Журналистика.

Цель методических рекомендаций к СРС дисциплины «Основы рекламы и PR» – способствовать формированию общепрофессиональной компетенции, позволяющей качественно выполнять профессиональные обязанности, у студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.02 - Журналистика.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- Изучение основных аспектов современной рекламной и PR-деятельности;
- Овладение основами разработки и реализации рекламных и PR – кампаний. Оценки эффективности PR и рекламной деятельности;
- Изучение основных направлений развития сферы информационного обеспечения рекламной деятельности;
- Изучение теоретических основ и практики рекламной и PR-работы в глобальной сети Интернет;
- Изучение прикладных вопросов компьютерных и сетевых технологий, возможностей их использования в PR и рекламной деятельности.

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Основы рекламы и PR» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующей компетенции:

ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
-------	---

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Основы рекламы и PR» – научить студента осмысленно и самостоятельно работать с учебным материалом, научной информацией по дисциплине, актуальными исследованиями в области истории журналистики.

Задачи самостоятельной работы:

- систематизировать и закрепить полученные теоретические знания и практические умения студентов;
- развить познавательные способности и активность студентов: творческую инициативу, самостоятельность, ответственность и организованность;
- сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой исследования при решении разрабатываемых в учебной деятельности проблем и вопросов;
- повысить уровень подготовленности к самостоятельной работе в соответствии с содержанием дисциплины.

Таким образом, самостоятельная работа приобщает научному и исследовательскому творчеству, поиску и анализу актуальных проблем истории отечественно журналистики.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента:

- самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине, изучение научных публикаций;
- работа с электронными ресурсами в сети Интернет;
- подготовка к практическим занятиям;

3. План-график выполнения самостоятельной работы

Код реализуемой компетенции	Вид деятельности студентов	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки*	Объем часов
ОПК-5	Анализ социально значимой проблематики.	Текст выступления	Собеседование	8
ОПК-5	Создание творческих проектов	Обоснование творческой концепции. Тексты	Собеседование	10
Итого за 3 семестр				18
Итого				18

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

Самостоятельная работа рассчитана на разные уровни мыслительной деятельности. Выполненная работа позволит приобрести не только знания, но и умения, навыки, а также выработать свою методику подготовки, что очень важно в дальнейшем процессе научной деятельности.

3. Виды отчетности

Контроль самостоятельной работы проводится преподавателем в аудитории.

Предусмотрены следующие виды контроля: устный опрос на практическом занятии, оценка презентации, оценка участия в дискуссии.

Подробные критерии оценивания компетенций приведены в Фонде оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации.

4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Чтение основной и дополнительной литературы по дисциплине.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, сделанного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация.

Список литературы, необходимой для подготовки к практическим занятиям, указан в методических рекомендациях к практическим занятиям. При изучении материала рекомендуется конспектировать основные идеи, составлять схемы, таблицы.

Конспектирование научно-исследовательской литературы

При изучении рекомендованных научных публикаций рекомендуется составление краткого конспекта. 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.

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. Часть ресурсов указывается в методических указаниях к практическим работам. Однако необходимо уметь самостоятельно находить ресурсы, посвященные истории отечественной журналистики. Особое внимание стоит уделить поиску в электронных библиотечных системах. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию учебных материалов.

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

Устный опрос, собеседование проводятся в рамках практических занятий. Подготовка к ним предполагает изучение рекомендованной литературы, выполнение заданий, предусмотренных к конкретному практическому занятию по дисциплине и представленных в методических указаниях по дисциплине.

Выполнение индивидуальных творческих заданий. Общие рекомендации: Выполнение индивидуальных творческих заданий предполагает самостоятельную разработку практической проблемы в рамках специфики изучаемой дисциплины. Подготовка начинается с определения темы и источниковой базы выполняемого задания (совместно с преподавателем). Результаты работы представляются на практических занятиях, в рамках которых изучается данная тема. Предполагается выполнение каждым студентом как минимум одного индивидуального творческого задания.

6. Методические указания по подготовке к экзамену

Процедура проведения экзамена осуществляется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования в СКФУ.

В экзаменационный билет для базового уровня включаются два вопроса (один вопрос для проверки знаний и один для проверки умений или навыков) и три вопроса для повышенного уровня: один для проверки знаний и два для проверки умений и навыков.

Для подготовки по билету отводится 20 минут.

При проверке практического задания, оцениваются: соответствие целям и задачам, последовательность и рациональность выполнения, творческий подход.

7. Список рекомендуемой литературы

Основная:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 29.12.2021).

2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093> (26.02.2019).

3. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие для студентов вузов / А. Ю. Горчева, Т. Э. Гринберг, И. А. Красавченко [и др.] ; под редакцией В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг. — 2-е изд. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 232 с. — ISBN 978-5-7567-0896-7. — Текст : электронный // Электронно-

библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80707.html> (дата обращения: 29.12.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная:

1. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95336.html> (дата обращения: 29.12.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/95336>

2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57080.html> (дата обращения: 29.12.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 324 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> (дата обращения: 29.12.2021). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный.

Методическая литература:

1. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Основы рекламы и PR» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П.. - Ставрополь: СКФУ, 2025

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Основы рекламы и PR» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025

Интернет ресурсы:

1. www.adme.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

2. www.advertme.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

3. www.advertology.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета

4. www.sostav.ru – интернет-ресурс о событиях в рекламной индустрии в русскоязычной части Интернета