



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

Пермский национальный исследовательский политехнический университет

Гуманитарный факультет

Кафедра иностранных языков и связей с общественностью

**Методические указания
для самостоятельной работы по дисциплине
«Технологии рекламы и связей с общественностью в различных
сферах»**

Направление подготовки	42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль	Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах
Квалификация выпускника	Магистр
Выпускающая кафедра	Иностранные языки и связи с общественностью
Форма обучения	очная, очно-заочная

Пермь 2017

Составитель: к.полит.н., доцент Ю.Ю. Лекторова

Методические указания предназначены для магистров направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» подготовлены, профиль «Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах». Методические указания содержат перечень тем самостоятельных работ по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах», методические рекомендации по выбору темы, подбору литературы, сбору и обработке источников и материалов, а также по написанию работы.

В методическом пособии приводятся образцы оформления титульного листа, библиографических ссылок, списка использованной литературы.

Содержание

Введение	4
1. Основные требования к выполнению самостоятельной работы	
2. Порядок выполнения самостоятельной работы	6
2.1. Выбор темы	
2.2. Постановка целей и задач	
2.3. Определение тематического перечня литературы	
2.4. Изучение литературы и источников	
2.5. План самостоятельной работы	
2.6. Структурирование подготовленных материалов	
2.7. Написание текста	
2.8. Оформление самостоятельной работы	
3. Тематика самостоятельных работ	9
4. Перечень основной и дополнительной учебной литературы	10
4.1. Основная литература	
4.2. Дополнительная литература	
4.3. Периодические издания и интернет-ресурсы	
Приложение 1. Форма титульного листа	14
Приложение 2. Оформление оглавления	15
Приложение 3. Оформление списка литературы	16
Приложение 4. Оформление ссылок в тексте работы	17

ВВЕДЕНИЕ

Цель учебной дисциплины - изучение и обобщение существующих технологий рекламы и связей с общественностью с учетом российского и зарубежного профессионального опыта; формирование умений и навыков стратегического планирования, рационального выбора и применения эффективного набора рекламных и PR - технологий в различных сферах общественной жизни с учетом их особенностей (на примере социальной, политической, инвестиционной и др. сфер).

В процессе изучения дисциплины студент осваивает части следующих компетенций:

- способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность (ПК-4)
- способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-12)
- способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (ПК-13)
- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-14)
- оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки (ПК-15)
- способность использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов (ПК-16)

Задачи учебной дисциплины

- изучение и обобщение существующих технологий рекламы и связей с общественностью с учетом российского и зарубежного профессионального опыта;
- формирование умений и навыков стратегического планирования, рационального выбора и применения эффективного набора рекламных и PR - технологий в различных сферах общественной жизни с учетом их особенностей (на примере социальной, политической, инвестиционной и др. сфер).

СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Модуль 1. Реклама и PR в системе стратегических коммуникаций

Тема 1. Концепция интегрированных коммуникаций: основные элементы и понятия. Многообразие определений и понятий связей с общественностью. Принципы и функции связей с общественностью. Коммерческая и некоммерческая реклама. Предмет, субъект и объект рекламы. Реклама общественного интереса. Политическая реклама в период предвыборных кампаний. Государственная реклама в системе коммуникаций субъектов государственного управления. Реклама территорий: индекс бренда города. Личностная реклама и самомаркетинг.

Тема 2. Планирование стратегических коммуникаций и коммуникативные модели рекламы. Понятие стратегии. Стратегии в различных сферах человеческой деятельности. Понятие и характеристики стратегического мышления. Понятие и основные концепции стратегического менеджмента. Модели AIDA, DAGMAR, модель Левиджа–Стейнера, DIBABA Г. Гольдмана, Advertising Goals for Measured Advertising Results Рассела Х. Колли, модель обработки информации Вильяма МакГира, иерархические модели влияния

М. Рея, модель Росситера–Перси, Integrated Information Response Model. Методы рекламной деятельности.

Тема 3. Модели оценки эффективности рекламных и PR-проектов. Основные показатели и принципы разработки рекламных кампаний и pr-проектов. Эффект рекламного обращения и эффективность PR-проекта. Тестирование эффективности рекламного текста. Чек-листы для оценки эффективности рекламного текста в СМИ.

Модуль 2. Модульные технологии в реализации рекламных и PR-проектов.

Тема 4. Технологии рекламной и pr - коммуникации. Современная технологическая и коммуникационная революция. Визуальная коммуникация и теория дизайна. Специфика восприятия текста и изображения в рекламе и связях с общественностью. Визуальный контент современного PR – текста.

Тема 5. Частные модули в проектной деятельности. Подготовка устного / письменного выступления, пресс-конференция, поиск информационных спонсоров, организация выставок.

Тема 6. Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах: в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры и спорта.

1. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Согласно ФОС ОПОП (Общая часть) самостоятельная работа бакалавров по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» может быть реализована в виде следующих оценочных средств (табл. 1).

Таблица 1. Виды самостоятельной работы студента

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
Текущий контроль			
1	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Рекомендуется для оценки знаний и умений студентов.	Темы рефератов
2	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы. Рекомендуется для оценки знаний, умений и владений студентов.	Темы докладов, сообщений
3	Защита индивидуального задания	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся, направленная на оценку уровня освоения результатов обучения по дисциплине (знания, умения, навыки) в виде устного опроса по выполненному материалу индивидуального задания. Рекомендуется для оценки знаний, умений и владений студентов.	Темы индивидуальных заданий и требования к их защите.
Рубежный контроль			
4	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы. Рекомендуется для оценки знаний, умений и владений, а также отдельных дисциплинарных компетенций студентов.	Задания для решения кейс-задачи

5	Рубежная контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по разделу или модулю учебной дисциплины. Рекомендуется для оценки знаний, умений и владений студентов.	Комплект контрольных заданий по вариантам
6	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся. Рекомендуется для оценки умений и владений студентов.	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий
7	Репортаж, пресс-релиз, коммерческое предложение и пр.	Средство, позволяющее оценить умение и владение обучающимся письменными текстами, функционирующими в сфере рекламы и связей с общественностью. Рекомендуется для оценки знаний и умений студентов.	Тематика предлагаемых жанров
8	Проект в рамках учебного курса	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся. Рекомендуется для оценки знаний, умений и владений студентов в предметной или межпредметной областях.	Темы типовых групповых и/или индивидуальных проектов

Самостоятельная работа по дисциплине «Консалтинг в связях с общественностью» выполняется в виде рубежной контрольной работы (письменной работы).

Самостоятельная работа выполняется на основе изучения литературы (коллективных произведений, монографий, статей и др.), в которых предметом специального рассмотрения является тема самостоятельной работы, а также на основе анализа нормативных правовых актов.

Работа должна содержать:

- обоснование актуальности темы, формулировку целей и задач;
- степень разработанности проблемы, характеристика объекта исследования;
- изложение содержания методов получения, обработки и анализа информации, используемых в самостоятельной работе;
- результаты анализа и исследовательской деятельности;
- выводы, сформулированные студентом по результатам работы, их обоснование.

2. ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Рекомендуется выполнять работу по следующим этапам:

- выбор темы;
- постановка целей и задач;
- определение тематического перечня литературы;
- изучение литературы; составление плана;
- структурирование подготовленных материалов в соответствии с планом;
- написание текста, оформление работы.

2.1. Выбор темы

Выбор темы осуществляется самостоятельно, с учетом своих научно-познавательных и практических интересов из перечня, предлагаемого в методических указаниях ниже.

2.2. Постановка целей и задач

После того, как Вы выбрали тему, необходимо сформулировать цель и задачи самостоятельной работы, основной круг исследуемых проблем, общий план и порядок изучения темы. Если возникают трудности на этом этапе, проконсультируйтесь у преподавателя.

2.3. Определение тематического перечня литературы

Подбор литературы следует начинать с ознакомления с предметным и систематическим каталогами библиотеки (возможно использование и электронного каталога). Библиотека ПНИПУ предусматривает такую возможность – см. <http://zgate.pstu.ru/>. При поиске можно пользоваться также и ресурсами электронной библиотеки ПНИПУ – см. <http://elib.pstu.ru/>. Подбор литературы завершается составлением сводного списка литературы, подлежащей изучению. В него также могут быть включены энциклопедические и справочные издания, сборники документов и материалов, а также специальные научные материалы и исследования. Определитесь также с перечнем необходимых для выполнения самостоятельной работы нормативных правовых актов. Для этого используйте справочно-поисковую систему КонсультантПлюс. <http://www.consultant.ru/>

2.4. Изучение литературы и источников

Основным условием качественного выполнения Вашей работы является серьезное изучение литературы по избранной теме.

При чтении литературы главное внимание следует уделить, прежде всего, тем разделам, главам, параграфам книг или статей, которые непосредственно связаны с планом самостоятельной работы. При этом важно выявить особенности трактовки одних и тех же вопросов разными авторами, высказываемые ими оригинальные идеи, гипотезы, технические способы и приемы исследования, которыми они пользуются, а также систему их аргументации и доказательств.

2.5. План самостоятельной работы

В целях лучшей организации работы, последовательности изложения материала и аргументации составляется план работы. Содержательно план определяет основные направления, узловые вопросы, выстраивает логику раскрытия темы. В процессе сбора и анализа материала план может уточняться.

План отражает структуру работы, которая включает введение, основную часть и заключение. Все они должны быть органически связаны между собой и подчинены целям и задачам самостоятельной работы.

2.6. Структурирование подготовленных материалов

На основании выполненного плана предстоит, прежде всего, дальнейшее более детальное и полное изучение литературы. Студенту также необходимо приступить к структурированию всех подготовленных материалов, подготовив план-конспект будущей работы. План-конспект представляет собой развернутый, более сложный план будущей работы. В нем прописываются основные содержательные линии, которые в готовом тексте будут детализированы.

2.7. Написание текста

При написании текста следует руководствоваться следующими рекомендациями:

- 1) Объем самостоятельной работы – 8-10 страниц текста.

2) Введение (1-2 страницы) содержит обоснование выбора темы, формулировку целей и задач самостоятельной работы, краткую характеристику использованных НПА и литературы, объект, предмет, методы работы.

3) Основная часть самостоятельной работы должна составлять примерно 80% всего объема работы. В ней излагаются и обосновываются вопросы, предусмотренные планом. В конце каждого параграфа и основной части в целом должны содержаться обобщения и выводы.

4) В заключении излагаются выводы, оценки результата решения задач Вашей работы. Они должны быть четко сформулированы и обоснованы.

2.8. Оформление самостоятельной работы

Форматирование

Работа распечатывается

- на одной стороне листа бумаги 210 x 297 мм (формат А4) через 1,5 интервала,
- шрифт: гарнитура Times New Roman, кегль 14,
- центрирование текста – по ширине страницы; заголовок – по центру,
- абзацный отступ – 1,25 см.,
- поля: верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см.,
- цвет текста – Авто или Черный,
- каждая ГЛАВА начинается с новой страницы,
- все листы должны быть пронумерованы,
- титульный лист не нумеруется,
- отсчет страниц начинается с титульного листа, номер страницы на титульном листе не ставится,
- номер страницы ставится по центру нижнего поля листа, начиная с листа ОГЛАВЛЕНИЕ, которое нумеруется цифрой 2,
- в тексте используются кавычки «елочки». Не допускается применять кавычки “лапочки”,
- не допускается смешение знаков дефис «-», среднее тире «–» (ctrl + минус на боковой клавиатуре с цифрами) и длинное тире «—» (ctrl + alt+ минус на боковой клавиатуре с цифрами);
- из всех общепринятых сокращений в ВКР используется только сокращение «и т.д.», а все остальные – пишутся полностью (если отсутствует список используемых сокращений),
- при обозначении века используются только римские цифры. Например: «XX век»,
- инициалы и фамилия пишутся без пробелов. Например: «А.П.Чехов»,
- полные имена не пишутся, только инициалы,
- инициалы при фамилии обязательны.

Структура работы

При оформлении в работе выделяются следующие ее части:

- титульный лист;
- оглавление;
- основной текст;
- список использованной литературы;
- список нормативных правовых актов, приложения (если требуется).

Титульный лист выполняется на первой странице по стандарту (Приложение 1).

Оглавление помещается на второй странице и включает перечисление основных частей работы: введение, название и параграфов, заключение, приложения с указанием страниц (Приложение 2).

После заключения следует поместить список литературы, который Вы использовали при написании работы. Литература располагается в списке в определенной последовательности, как правило, в алфавитном порядке (Приложение 3).

Ссылки (сноски) на литературу обычно приводятся внизу страницы под чертой. Они нумеруются последовательно на каждой странице текста (Приложение 4).

3. ТЕМАТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ¹ **(рубежная контрольная работа)**

Вопросы и задания для контрольных работ

1. Обеспечение доступа к информации о деятельности органов государственной власти и местного самоуправления.
2. Формы подачи информационно-новостных материалов.
3. Определение эффективности PR-деятельности в органах государственной власти и местного самоуправления.
4. Разработка концепции информационной открытости органов государственной власти и местного самоуправления.
5. Характеристика пресс-релиза как внешнего PR текста.
6. Виды пресс-релизов.
7. Основные требования к стандартному пресс-релизу (орфография и типичные ошибки).
8. Пресс-релиз в системе государственной информационной политики.
9. Современный PR в условиях изменения технологического ландшафта отрасли.
10. Вытесняют ли социальные сети и управление ими СМИ?
11. Вытесняют ли социальные сети традиционный медийный PR как производители контента?
12. Конвергентный режим бумажных СМИ.
13. Информационная повестка дня: определение термина и специфика конструирования.
14. Методология проведения мониторинга средств массовой информации.
15. Анализ актуальной общественно-политической повестки дня.
16. Средства массовой информации: процесс выработки социального консенсуса или маргинализации общества.
17. Медитизация социальных подсистем: культуры, политик и гражданского общества.
18. Феномен заказной статьи: практика пристрастных публикаций.
19. Рекламный аудит.
20. Социальная ответственность участников рекламной деятельности.
21. Саморегулирование рекламной сферы.
22. Кодексы профессиональной этики в сфере рекламы.
23. Правовое регулирование рекламной деятельности.
24. Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства.
25. Государственная реклама и реклама территорий.

¹ В очно-заочной форме обучения при контроле степени освоения дисциплины и оценки приобретенных компетенций, знаний, умений и навыков, регламентированных Федеральным государственным образовательным стандартом и РПД дисциплины, используется рекомендованная РПД система диагностики, однако преподаватель вправе самостоятельно установить комплекс предлагаемых видов самостоятельной работы и видов контроля.

Преподаватель, ведущий дисциплину, самостоятельно устанавливает объем требуемых видов самостоятельной работы, а также видов рубежного и промежуточного контроля в соответствии с рекомендациями РПД, КИМ и ФОС дисциплины.

26. Основные направления продвижения территории.
27. Уровни территориального маркетинга: мегауровень, макроуровень, мезоуровень, локальный уровень, микроуровень.
28. Технология позиционирования территории. Маркетинговые позиции регионов.
29. Имиджевая реклама стран как объектов туризма.
30. ATL-технологии в системе маркетинговых коммуникаций.
31. Специфика размещения рекламы в печатных средствах массовой информации: выбор медианосителя.
32. Особенности телевизионной рекламы: телевизионный студийный ролик, телетекст, бегущая строка.
33. Реклама на радио: преимущества и недостатки. Выбор эфирного времени для рекламного текста.
34. Оригинальные конструкции и новые решения в наружной рекламе: билборды, сити-лайты и призмавижны.
35. Инструментарий BTL-технологий маркетинговых коммуникаций.
36. Продвижение рекламного агентства в Интернет - пространстве.
37. Комьюнити-проекты Web 2.0 в социальных сетях.
38. Коммуникативный функционал медиаплатформы Instagram.
39. Современные тенденции поведения Интернет-аудитории.
40. Основные этапы создания и редактирования PR-текстов
41. Внешние и внутренние PR-тексты.

4. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

4.1.Основная литература

1. Чумиков, Александр Николаевич (генеральный директор Агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг»). Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2012 .— 159 с.
2. Тиунова, Наталья Геннадьевна. Рекламная деятельность : курс лекций / Н. Г. Тиунова ; Пермский государственный технический университет .— Пермь : Изд-во ПГТУ, 2010 .— 166 с.
3. Ягодкина, Марьяна Валериевна. Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластишинская .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014 .— 302 с.

4.2.Дополнительная литература

1. Есикова, Ирина Владимировна. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова .— 2-е изд .— Москва : Дашков и К, 2012 .— 159 с.
2. Мамонова, Е А . Правовое регулирование рекламы / Е. А. Мамонова .— Москва : Дашков и К, 2012 .— 219 с.
3. Кузнецов, Павел Александрович. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. А. Кузнецов .— Москва : Дашков и К, 2012 .— 295 с
4. Резепов, Ильдар Шамильевич. Психология рекламы и PR : учебное пособие для вузов / И. Ш. Резепов .— 2-е изд .— Москва : Дашков и К, 2008, 2012 .— 223 с.
5. Ульяновский, Андрей Владимирович. Реклама в сфере культуры = Advertisement in the Sphere of Culture : учебное пособие / А. В. Ульяновский .— Санкт-Петербург [и др.] : Лань : Планета музыки, 2012 .— 515 с.
6. Реклама: язык, речь, общение : учебное пособие для вузов / О. Я. Гойхман [и др.] ; Под ред. О.Я. Гойхмана .— Москва : ИНФРА-М, 2008, 2010 .— 288 с.

7. Мудров, Александр Николаевич. Аксиомы рекламы : практическое пособие / А. Н. Мудров .— Москва : Магистр, 2011 .— 462 с.
8. Мудров, Александр Николаевич. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров .— 3-е изд., перераб. и доп .— Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2008, 2012 .— 415 с.
9. Маркетинг PR и рекламы : учебник для студентов вузов / И. М. Синяева [и др.] ; Под ред. И. М. Синяевой .— Москва : ЮНИТИ, 2014 .— 495 с.
10. Антипов, Константин Валерьевич. Основы рекламы : учебник для вузов / К. В. Антипов .— 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2009, 2012 .— 325 с.
11. Кузьмина, О Г . Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга : учебное пособие / О. Г. Кузьмина .— Москва : Наука-Спектр, 2009, 2012, 2015 .— 187 с.
12. Шугерман, Джозеф. Искусство создания рекламных посланий : справочник выдающегося американского копирайтера : пер. с англ. / Д. Шугерман .— Москва : Эксмо, 2010 .— 436 с.
13. Анашкина, Наталья Александровна. Рекламный образ : учебное пособие для вузов / Н. А. Анашкина ; Под ред. Л. М. Дмитриевой .— Москва : ЮНИТИ, 2010 .— 173 с.
14. Есикова, Ирина Владимировна. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова .— 2-е изд .— Москва : Дашков и К, 2012 .— 159 с.
15. Мамонова, Е А . Правовое регулирование рекламы / Е. А. Мамонова .— Москва : Дашков и К, 2012 .— 219 с.
16. Кузнецов, Павел Александрович. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. А. Кузнецов .— Москва : Дашков и К, 2012 .— 295 с.
17. Васильева, Елена Алексеевна. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей : практическое пособие / Е. А. Васильева .— 2-е изд .— Москва : Дашков и К, 2013 .— 155 с.
18. Горенко А. Ориентация на эталоны (бенчмаркинг) как технология будущего в Public Relations. – 2007. URL: http://pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_root/Gog-tehpr.doc
19. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. - М.: Аспект Пресс, 2005. URL: <http://www.twirpx.com/file/399897>
20. Гуляева Н. Life Placement как технология PR. – 2007. URL: http://pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_root/Gul-techpr.doc
21. Духонина Т. Миф как техника PR (на примере пермских выборов с 1996 по 2006 гг.). URL: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_2/myth_pr.htm
22. Ермакова И.А. Современные рекламные бизнес-технологии. – Вестник электронных и печатных СМИ, выпуск №7. URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1585>
23. Жуков Д. Слухи в PR-кампаниях организаций. – 2009. URL: http://pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_raboty/2009/17.doc
24. Зинссер У. Как писать хорошо. – М.: Альпина Паблишер, 2013. URL: http://mastersloga.ru/files/kak_pisat_horosho.pdf
25. И. Б. Даченков «Что такое социальный PR?» URL: <http://www.dachenkov.ru/>
26. Ивина Е. Планирование и оценка эффективности трейд-промо акций. – Журнал «Маркетинг PRO» №6, 2007 г. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/trade_promo_eff.htm
27. Калмыков А.А., Денисова М.А. Системное описание PR-технологии. URL: <http://jarki.ru/wpress/2010/02/15/430/>
28. Каплунов, Д. А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / Денис Каплунов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. URL: <https://bookmate.com/reader/YQyoolEX>
29. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – 2003. URL: <http://www.lib.ru/POLITOLOG/karamurza.txt>

30. Катлип М. Скотт, Сентер Х. Аллен, Брум М. Глен. Паблик рилейшенз. Теория и практика. Учебное пособие. — 8-е изд.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. URL: <http://www.twirpx.com/file/187967/>
31. Клифтон Б. Google Analytics для профессионалов. - Вильямс, 2013. URL: <http://www.twirpx.com/file/1353656/>
32. Котлер Филип. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. - М.: Альпина Паблишерс, 2010. - 211 с. URL: <http://www.twirpx.com/file/516686/>
33. Кочеткова А. Что такое BTL? URL: http://www.advesti.ru/publish/btl/130505_whatis/
34. Левинсон Д.К. Партизанский маркетинг. - М., 2009. URL: http://investep.ru/Jay_Levinson-Partizanskiy_Marketing.pdf
35. Марков М. Общие принципы Investor Relations. – презентация URL: <http://www.slideshare.net/markovmax/invest-relations>
36. Матовников М. Investor Relations в контексте IPO. – презентация URL: <http://www.myshared.ru/slide/172721/>
37. Михайлов С. В. Что такое Investor relations? URL: http://pr-news.su/publicat/n1/1_6.htm
38. Мутовкин Л. А. Политические мифы в процессе манипуляции сознанием. URL: <http://www.promgups.com/blog/wp-content/uploads/2006/12/10.pdf>
39. Мутовкин Л. А. Тенденции развития манипуляционных технологий в процессе глобализации информационных процессов. URL: <http://www.promgups.ru/publisher/txt3/more.php?more=16>
40. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики. - Журнал "Регионология" №2 2008. URL: <http://regionsar.ru/node/94>
41. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. – М.: Аспект пресс, 2008. URL: rucont.ru/file.ashx?guid=bdf61766-c214-49ba-8c6c-9acb945b2a5c
42. Новаков С., Баркли М. Инвестиции в Investor Relations (IR) в 2014 году: исследование. URL: <http://mediabitch.ru/2014/12>
43. Рейдер Р. Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли. URL: <http://www.certicom.kiev.ua/raider.html>
44. Рутковская М. PR-технологии в привлечении инвестиций. Спонсоринг и фандрайзинг. URL: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_s1.htm
45. Сальникова Л.С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления. – М.: Вершина, 2008. URL: <http://www.twirpx.com/file/346161/>
46. Соловьев А.И. Политические коммуникации. – М.: Аспект Пресс, 2004. URL: <http://www.twirpx.com/file/251889/>
47. Сухов С. (ред.) Интернет-маркетинг на 100% - СПб.: Питер, 2009. - 240 с. URL: <http://www.twirpx.com/file/593936/>
48. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. – СПб.: «Питер», 2000. URL: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/F/FEOFANOV_Oleg_Aleksandrovich/Feofanov_O.A..html
49. Хабурзания Э. Сторителлинг как инструмент PR. – 2010. URL: http://www.pr-club.com/2010_06/prlib/26.doc
50. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. URL: <http://flibusta.net/b/381780/read>
51. Чумиков А. Модульные технологии в реализации ПР-проектов общероссийского и международного значения. URL: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_1.htm
52. Шестов Н. И. Политический миф: теперь и прежде. — М.: ОЛМА*ПРЕСС, 2005. URL: http://www.ino-center.ru/doc/Politicheskiy_mif.pdf

4.3.Список ресурсов Интернет

1.Электронная библиотека Научной библиотеки Пермского национального исследовательского политехнического университета [Электронный ресурс : полнотекстовая база данных электрон. документов изданных в Изд-ве ПНИПУ]. – Электрон. дан. (1 912 записей). – Пермь, 2014- . – Режим доступа: <http://elib.pstu.ru/>. – Загл. с экрана.

2.Лань [Электронный ресурс : электрон.-библ. система : полнотекстовая база данных электрон. документов по гуманитар., естеств., и техн. наукам] / Изд-во «Лань». – Санкт-Петербург: Лань, 2010- . – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/>. – Загл. с экрана.

3.Консультант Плюс [Электронный ресурс : справочная правовая система : документы и комментарии : универсал. информ. ресурс]. – Версия Проф, сетевая. – Москва, 1992– . – Режим доступа: Компьютер. сеть Науч. б-ки Перм. нац. исслед. политехн. ун-та., свободный.

Форма титульного листа



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Гуманитарный факультет

Направление подготовки	42.03.01. «Реклама и связи с общественностью»
Профиль	«Связи с общественностью и реклама»
Квалификация выпускника	бакалавр
Выпускающая кафедра	Иностранных языков и связей с общественностью
Форма обучения	очная

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА
(контрольная работа)

**по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью в
различных сферах»**

на тему
«ТЕМА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ»

Выполнил
студент группы _____

(Фамилия, Имя, Отчество полностью)

Проверил
канд.полит.н., доцент Ю.Ю. Лекторова

(оценка)

(подпись)

Пермь 2017

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Пример оформления оглавления самостоятельной работы

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
1.	
1.1.	6
1.2.	7
2.	8
2.1.	9
2.2.	10
Заключение	
Список использованной литературы	11
Приложение 1.	12
Приложение 2.	13

Пример оформления списка использованной литературы

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров: учебник / И.В. Алешина. – М.: Тандем, Гном-Пресс, 2007. – 256 с.
2. Аммельбург, Г. Предприятие будущего. Структура, методы и стиль руководства: учебник / Г. Аммельбург; пер. с нем. – М.: Международные отношения, 1996. – 414 с.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг и культура предпринимательства / Г.Л. Багиев, В.В. Томилов, З.А. Чернышева; под общ. ред. А.И. Муравьева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1995. – 115 с.
4. Буари, Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Ф.А. Буари; пер. с фр. Н.С. Добробабенко. – М.: ИМИДЖ-контакт : ИНФРА-М, 2001. – 178 с.
5. Внутренние коммуникации // Management & marketing universal business school. 2010. [URL:http://www.mmu-bs.com/media/protected/modules.pdf](http://www.mmu-bs.com/media/protected/modules.pdf) (дата обращения: 29.03.2016).
6. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
7. Каймакова, М. В. Коммуникации в организации: учебное пособие / М.В. Каймакова. – Ульяновск: УлГТУ 2008. – 73 с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; под общ. Ред. Е.М. Пеньковой; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991. – 511 с.

9. Морозова Н. А. Управление коммуникациями в организации // Вестник ВГУ (экономика и управление). – 2010. – №2. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/econ/2010/02/2010-02-29.pdf> (дата обращения: 28.03.2016).

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Пример оформления ссылок в тексте²

Самым простым и распространенным способом оформления библиографических ссылок являются внутритекстовые ссылки:

- ссылка на использованный источник ставится в конце предложения в квадратных скобках с указанием фамилии автора и года издания источника,
- при дословном цитировании обязательно указание номера страницы источника, из которого взята цитата. Например:

Текст текст текст [Сегела 2006, с.25] текст текст текст.

или

Текст текст текст [Сегела 2006: 25] текст текст текст.

- точка в предложении со ссылкой на источники ставится ПОСЛЕ ссылки за квадратными скобками. Например:

Текст текст текст [Сегела 2006: 25].

- Отсутствие ссылки является нарушением авторских прав.
- Неверно оформленная ссылка считается серьезной ошибкой.
- Недопустимо использование различных видов ссылок в одной работе.

² ГОСТ 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления» <http://www.complexdoc.ru/text/ГОСТ%20Р%207.0.5-2008>