

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

**УТВЕРЖДАЮ**

Первый проректор  
УО «Белорусский государственный  
университет культуры и искусств»

\_\_\_\_\_ Ю. П. Бондарь

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2012 г.

Регистрационный № ВД-\_\_\_/уч.

**PR И РЕКЛАМА**

*Учебная программа по специальности 1-21 04 01 Культурология,  
направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология  
(прикладная), специализаций 1-21 04 01-02 04 Информационные  
системы в культуре 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной  
и культурной сферы, 1-21 04 01-02 02 Менеджмент  
международных культурных связей*

Минск  
БГУКИ  
2012

### **Составитель**

*Ю.В. Мицкевич*, старший преподаватель кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук

### **Рецензенты:**

*Н. В. Горелик*, профессор кафедры политологии частного учреждения образования «Институт парламентаризма и предпринимательства», кандидат философских наук

*Н.Н. Королев*, профессор, декан факультета культурологии и социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук

### **Рекомендована к утверждению:**

*кафедрой* межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол №2 от 31.10.2012 г.)

*президиумом* научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № от 22.11.2012 г.)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«PR и реклама» – учебная дисциплина для студентов специальности «культурология (прикладная) специализаций «информационные системы в культуре», «менеджмент социальной и культурной сферы», «менеджмент международных культурных связей» факультета культурологии и социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств». Преподавание курса «PR и реклама» ведется с учетом знаний студентов, полученных в рамках следующих дисциплин: «Основы менеджмента», «Социально-культурная деятельность», «Менеджмент в сфере культуры», «Технологии СКД», «Социально-культурное проектирование». PR и реклама обладают свойствами конвергентности, поэтому содержание дисциплины «PR и реклама» предусматривает рассмотрение данных областей научного знания с позиций сравнительного анализа и синтеза.

*Цель курса* – систематизация знаний студентов в области PR и рекламы, формирование у них умений и навыков осуществления конструктивного взаимодействия с ключевыми сообществами, а также стратегического планирования и эффективной реализации PR и рекламных кампаний.

*Задачи курса:*

- упорядочение представлений студентов об основных понятиях в области PR и рекламы;
- развитие у студентов навыков осмысления возможностей созидательного воздействия рекламы на целевую аудиторию;
- раскрытие сущности подходов к планированию и эффективной реализации PR и рекламных кампаний;
- формирование у студентов практических умений ведения внешних связей с общественностью и организациями, реализации внутрикорпоративного PR;
- развитие навыков антикризисного управления ситуациями средствами PR;
- знакомство с особенностями деятельности специалиста по связям с общественностью и менеджера по рекламе.

В результате освоения курса студенты должны *знать*:

- основные понятия в области PR и рекламы;
- компоненты системы интегрированных маркетинговых коммуникаций;

- отличительные черты PR и рекламы;
- этапы институализации PR и рекламы;
- сущность и содержание деятельности в области PR и рекламы;
- инструментарий PR и возможности его эффективного использования;
- технологии воздействия рекламы на целевую аудиторию;
- закономерности восприятия PR-посланий и рекламных обращений;
- лингвистические особенности рекламного текста;
- модели организации деятельности специалиста по связям с общественностью и менеджера по рекламе.

Студенты должны *уметь*:

- проводить исследования потребностей целевой аудитории;
- применять эффективные технологии воздействия рекламы на целевую аудиторию;
- создавать и позиционировать брэнд товара, услуги, организации;
- разрабатывать эффективные PR-послания и рекламные тексты;
- реализовывать PR и рекламные кампании и оценивать их эффективность;
- осуществлять внутренний и внешний PR;
- изучать и обогащать положительный опыт в области PR и рекламы успешных зарубежных и отечественных компаний.

При изложении курса используются такие методы и формы работы, как дискуссии, тренинги, ток-шоу, презентации, «круглые столы», деловые и имитационные игры, аналитические работы, мастер-классы, разработка авторских проектов и др.

Учебным планом на изучение дисциплины «PR и реклама» отводится 60 часов, из них 44 часа – аудиторные. Примерное распределение часов по видам занятий: лекционных – 16, практических – 28.

Контроль за процессом усвоения знаний студентами теоретического и практического материалов проводится в форме экзамена во втором семестре (13,5 часов), а также на практических, семинарских занятиях.

## ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Разделы и темы	Количество аудит. часов	Количество часов	
		лекции	практические
1. Введение. PR и реклама как компоненты системы интегрированных маркетинговых коммуникаций	4	2	2
2. Этапы институализации PR и рекламы	4	2	2
3. Инструментарий PR	8	2	6
4. Технологии воздействия рекламы на целевую аудиторию	6	2	4
5. Стратегическое планирование и эффективная реализация PR и рекламных кампаний	6	2	4
6. Внутренний и внешний PR. Антикризисный PR	4	2	2
7. Лингвистические особенности рекламного текста	6	2	4
8. Модели организации деятельности специалиста по связям с общественностью и менеджера по рекламе	6	2	4
<b>Всего...</b>	<b>44</b>	<b>16</b>	<b>28</b>

## **СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Тема 1. Введение. PR и реклама как компоненты системы интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Значение дисциплины «PR и реклама». Предмет, содержание, цель и задачи учебного курса. PR и реклама как объекты научного осмысления. Обеспечение литературой, формы контроля. Анализ публикаций и рекламных материалов в области рекламы и PR.

Интегрированные маркетинговые коммуникации: концептуальный аспект. Сравнительная характеристика понятий «PR и реклама», «ключевые сообщества» и «целевая аудитория». Реклама как вид информации и форма коммуникации. Функции и виды рекламы. PR – искусство многофакторного, целенаправленного воздействия на ключевые сообщества.

### **Тема 2. Этапы институализации PR и рекламы**

Зарождение PR и рекламы в государствах древнего мира. Основные этапы развития рекламы, связей с общественностью в России, Западной Европе, Японии, США. Корпоративная реклама как изначальная форма публичных отношений. Понятие «рекламный рынок» и особенности его функционирования в Беларуси. Современное состояние PR деятельности. Представители PR сообщества. Значимые фестивали, конкурсы в области PR и рекламы. Международные PR и рекламные ассоциации.

Нормативно-правовое обеспечение в области PR и рекламы. Основные положения закона РБ «О рекламе». Ответственность рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей, рекламопотребителей. Общие требования к рекламе и PR.

### **Тема 3. Инструментарий PR**

Основные формы работы по связям с общественностью: VIP-переговоры, пресс-конференции, презентации, выставки, брифинги, дни открытых дверей. Принципы ведения VIP-переговоров. Публичные выступления и спичрайтинг. Методика проведения пресс-конференций. Деловые письма как важный инструмент PR (типы писем). Особенности электронной переписки. Разработка электронных презентаций.

Эффективное использование основных средств специалиста по связям с общественностью: ньюс и пресс-релизы, фотографии, газетно-журнальные статьи, плакаты, экспозиции, аудиовизуальные материалы, видео-пресс-релизы.

#### **Тема 4. Технологии воздействия рекламы на целевую аудиторию**

Характеристика понятия «рекламные технологии». Реклама как средство воздействия и форма взаимодействия между личностью, обществом и культурой. Искусство рекламной коммуникации. Процесс воздействия рекламы на структурные элементы сознания личности. Рекламные средства и носители: технология медиапланирования. Бренд как перспективная технология созидательного воздействия на целевую аудиторию.

Модели рекламной коммуникации. Способы аргументации в рекламе. Процесс восприятия рекламной информации (особенности мыслительной деятельности личности). Закономерности направленности воздействия рекламы на целевую аудиторию. Рекламные технологии в системе культуры и искусств.

#### **Тема 5. Стратегическое планирование и эффективная реализация PR и рекламных кампаний**

Применение SWOT-анализа в области PR и рекламы. Структура матрицы PR-активности ключевых сообществ и специалистов по связям с общественностью. Неформальные методы исследований в области PR и рекламы (личные контакты, фокус-группы, горячие линии, почта, форумы). Формальные методы исследований в области PR и рекламы: глубинные интервью, анализ истории, контент-анализ, опросы. Бенчмаркинг как перспективный метод исследования.

Анализ, оформление и представление результатов диагностических исследований в области PR и рекламы. Сравнительная характеристика PR и рекламных кампаний. Алгоритм PR-планирования. Определение стратегических PR-целей. Реализация PR кампаний. Этапы разработки и реализации рекламной кампании. Критерии эффективности PR и рекламных кампаний.

## **Тема 6. Внутренний и внешний PR. Антикризисный PR**

Внутренний PR как важная составляющая организации. Задачи внутрикорпоративного PR. Этапы реализации внутреннего PR. Формирование корпоративной культуры. Формирование имиджа организации с учетом разных целевых аудиторий: конкурентов, партнеров, потребителей, органов власти, персонала и др. Ведение внешнего PR.

Причины возникновения кризисных ситуаций. Планирование действий структур PR-менеджмента. Активизация работы представителей антикризисной команды. Основные компоненты корпоративного регламента.

## **Тема 7. Лингвистические особенности рекламного текста**

Риторика и эстетика рекламы: спектр воздействия рекламных текстов на личность. Технология создания рекламных текстов. Фонетика рекламного текста как источник эмоционального воздействия на личность (аллитерация, рифма, ритм, элементы иноязычной орфографии, графические выделения, неологизмы каламбур).

Лексика рекламного текста. Лексикологические и морфологические характеристики рекламных текстов. Императивы. Модальные операторы необходимости и возможности. Комментарии, семантические поля. Слова основных фоновых эмоций в рекламе. Стилистические приёмы в рекламе (фразеологизмы, аллюзия, анафора, эпифора, параллелизм, троп, сравнения, гипербола, метафоры).

## **Тема 8. Модели организации деятельности специалиста по связям с общественностью и менеджера по рекламе**

Личность специалиста по связям с общественностью и менеджера по рекламе: навыки самопрезентации. Организационное обеспечение деятельности специалиста по связям с общественностью и менеджера по рекламе (программа, принципы работы, компетентностная модель). Критерии успешной деятельности специалиста по связям с общественностью и менеджера по рекламе.

Сферы деятельности специалиста по связям с общественностью: паблисити, пресс-центр, лоббирование, промоушн, издательская работа,

выступления перед аудиторией. Особенности деятельности менеджера по рекламе. Специфика аутсорсинга в PR и рекламной деятельности.

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Литература

#### Основная

1. *Аренс, Вильям Ф.* Современная реклама / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс. – М. : Эксмо, 2011. – 875 с.
2. *Бузини, Е.Н.* История связей с общественностью : Учеб. пособие. – М. : ИНФРА – М, 2011. – 192 с.
3. *Вагин, И.О.* Лучшие психотехники успеха / И. Вагин. – СПб : Питер : Мир книг, 2011. – 219 с.
4. *Гречихин, В.Г.* Управление социальными коммуникациями / В.Г.Гречихин, П.В, Агапов. – М.: Канон+, 2009. – 319 с.
5. *Мудров, А.Н.* Аксиомы рекламы ; практическое пособие / А.Н. Ромат. : Магистр, 2011. – 462 с.
6. *Кочеткова, А. В.* Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова [и др.]. -- СПб.: Питер, 2009. – 240 с.
7. *Кривоносов, А.Д.* Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов [и др.]. - СПб.: Питер, 2012. – 384 с.
8. *Огилви, Д.* Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.
9. *Панкратов, Ф.Г.* Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 548 с.
10. *Пономарева, А.М.* Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева.– М.: Финансы и статистика, Инфра-М, 2010. – 192 с.
11. *Умаров, М.Ю.* PR-описные истины. Почему не все могут сделать очевидное / М.Ю. Умаров. – М. : Вершина, 2008. – 192 с.

#### Дополнительная

1. *Игнатъев, Д.* Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев, А. Бекетов. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 496 с.
2. *Измайлова, М.А.* Психология рекламной деятельности : Учеб. /

М.А. Измайлова; 3-е изд. – М. : Издат.-торговая корпорация “Дашков и К”, 2011. – 444 с.

3. *Кармин, А.С.* Психология рекламы / А.С. Кармин. – СПб. : ДНК, 2004. – 509 с.

4. *Лебедев-Любимов, А.Н.* Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – СПб. [и др.] : Питер : Питер принт, 2006. – 384 с.

5. *Мицкевич, Ю.В.* Компетентностная модель специалиста по рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений / Ю.В. Мицкевич // *Вестн. Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў.* – 2010. – № 1. – С. 85–92.

6. *Мицкевич, Ю.В.* Организационно-педагогическое обеспечение рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05 / Ю.В. Мицкевич ; Бел. гос. ун-т к-ры и ис-в. – Минск, 2012. – 25 с.

7. *Мицкевич, Ю.В.* Специалист культурно-досуговой сферы как субъект рекламной деятельности / Ю.В. Мицкевич // *Вестн. Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў.* – 2009. – № 1. – С. 113–121.

8. *Учёнова, В.В.* История рекламы : учебник / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – 2-е изд. – СПб. : Питер : Питер принт, 2002. – 304 с.

9. *Феофанов, О.А.* Реклама: новые технологии в России : учеб. пособие / О.А. Феофанов. – СПб. [и др.] : Питер, 2000. – 376 с.

10. *Шарков, Ф. И.* Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К”, 2011. – 324 с.

**Вопросы к практическим занятиям  
по курсу «PR и реклама»  
Практическое занятие 1**

**Тема: «Общая характеристика, функции и виды рекламы».**

1. Реклама как вид информации и как форма коммуникации.
2. Функции рекламы: коммуникативная, аксиологическая, управленческая, экономическая, нормативно-регулятивная и др.
3. Виды рекламы (относительно целей, выбранных средств, целевой аудитории).
4. Рекламные средства и носители.

**Литература:**

1. Аренс, Вильям Ф. Современная реклама / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс. – М. : Эксмо, 2011. – 875 с.
2. Мудров, А.Н. Аксиомы рекламы ; практическое пособие / А.Н. Ромат. : Магистр, 2011. – 462 с.
3. Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.
4. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России : учеб. пособие / О.А. Феофанов. – СПб. [и др.] : Питер, 2000. – 376 с.

**Практическое занятие 2**

**Тема: «Значимые фестивали, конкурсы в области PR и рекламы.**

**Нормативно-правовая база в области PR и рекламы».**

1. Контент-анализ фестиваля в области PR и рекламы.  
Структура: организаторы, место проведения, творческая концепция, цели, задачи, конкурсная программа фестиваля, учебно-консультативная программа, награды, призы.
2. Контент-анализ конкурса в области PR и рекламы.  
Структура: организаторы, место проведения, творческая концепция, цели, задачи конкурсного проекта, награды, призы.
3. Показ лучших работ (видео-ролики, постеры), которые заняли призовые места на фестивалях и конкурсах в области PR и рекламы.
4. Закон Республики Беларусь «О рекламе». Правовая ответственность участников рекламного процесса. Общие требования к рекламе. Нормативно-правовое обеспечение в области PR.

### **Литература:**

1. Жилкина, М.С. Психология рекламы и поведение потребителей. Индивидуально-типологический подход : монография / М. С. Жилкина. – Москва : Компания Спутник +, 2009. – 140 с.
2. Реклама в Республике Беларусь : норматив. правовые акты : по состоянию на 10 дек. 2007 г. – Минск : Дикта, 2008. – 127 с.
3. Периодические издания: «Рекламные технологии», «Рекламные идеи. YES» и др.
4. Ценев, В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-кадр) / Вит Ценев. – 2-е изд. - Москва : Бератор-паблишинг, 2006. – 213 с.

### **Практическое занятие 3**

#### **Тема: «Технологии проведения эффективных PR мероприятий».**

1. Технология проведения презентации товара или услуги.
2. Особенности разработки электронных презентаций.
3. Специфика проведения интервью (телевизионное, радио).
4. Выступления на радио и телевидении: эффективные коммуникативные стратегии.

### **Литература:**

1. Бузини, Е.Н. История связей с общественностью : Учеб. пособие. – М. : ИНФРА – М, 2011. – 192 с.
2. Игнатъев, Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев, А. Бекетов. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 496 с.
3. Кочеткова А.В., Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова [и др.]. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.
4. Кривонос А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривонос [и др.]. - СПб.: Питер, 2011. – 384 с.

### **Практическое занятие 4**

#### **Тема: «Правила подготовки и проведения пресс-конференций, выставок»**

1. Выбор места и времени проведения пресс-конференций, выставок.
2. Приглашение СМИ. Деятельность ньюсмейкера.
3. Составление пресс-релиза.
4. Прием и регистрация гостей и участников пресс-конференций.
5. Выбор помещения для проведения пресс-конференций, выставок.

### **Литература:**

- 1 Гречихин, В.Г. Управление социальными коммуникациями / В. Г. Гречихин, П. В. Агапов. – М.: Канон+, 2009. – 319 с.
- 2 Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR: Практические рекомендации / М. В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
- 3 Зорин, И.И. Игры, в которые играют менеджеры: мастерство манипуляций / И. И. Зорин. – М.; СПб.: Вершина, 2007. – 204 с.
- 4 Мейтленд, Я. Рабочая книга PR-менеджера / Я. Мейтленд; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2005. – 176 с.

### **Практическое занятие 5**

#### **Тема: «Интернет-технологии в практике PR»**

- 1) Корпоративный сайт как инструмент PR.
- 2) Интернет-статьи PR-направленности: виды, принципы создания и размещения.
- 3) Новые интерактивные медиа (интернет-форумы, блоги и т.д.) как инструмент формирования общественного мнения.

### **Литература:**

- 1 Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR: Практические рекомендации / М.В.Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
- 2 Игнатъев, Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д.Игнатъев, А.Бекетов. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 496 с.
- 3 Карсакова, Н.И. Магия PR в Интернете / Н.И.Карсакова // Интернет-маркетинг. – 2006. – № 5. – С. 272 – 280.
- 4 Яблонских, А.В. PR в Интернете / А.В.Яблонских // Маркетинговые коммуникации. – 2007. – № 1. – С. 42 – 48.

### **Практическое занятие 6**

#### **Тема: «Установление контакта по телефону»**

1. Эффективные телефонные переговоры в области PR и рекламы.
2. Этапы телефонных переговоров. Специфика телефонных переговоров социокультурной направленности.
3. Использование способов убеждения в области PR и рекламы (Сократа, Гомера, Франклина, Колумбо и др.).
4. Создание конструктивной атмосферы в процессе телефонных переговоров.

### **Литература:**

1. Аренс, Вильям Ф. Современная реклама / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс. – М. : Эксмо, 2011. – 875 с.
2. Мудров, А.Н. Аксиомы рекламы ; практическое пособие / А.Н. Ромат. : Магистр, 2011. – 462 с.
3. Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.
4. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России : учеб. пособие / О.А. Феофанов. – СПб. [и др.] : Питер, 2000. – 376 с.

### **Практическое занятие 7**

#### **Тема: «Эффективное сотрудничество между участниками рекламного процесса. Технология тет а тет».**

1. Предварительная договоренность о встрече.
2. Сущность технологии межличностных взаимоотношений тет а тет.
3. Основные предметы и материалы для переговоров. Этапы межличностной коммуникации.
4. Техники активного слушания собеседника.

### **Литература:**

1. Александрова, Л.А. Креативность как фактор рекламной коммуникации / Александрова Л.А. – Ростов-на -Дону, 2009. – 22 с.
2. Вагин, И.О. Лучшие психотехники успеха / И. Вагин. – СПб : Питер : Мир книг, 2011. – 219 с.
3. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – СПб. [и др.] : Питер : Питер принт, 2006. – 384 с.
4. Периодические издания: «Рекламные технологии», «Рекламные идеи. YES» и др.
5. Ценев, В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-кадр) / В. Ценев. – 2-е изд. – Москва : Бератор-паблишинг, 2006. – 213 с.

**Вопросы к экзамену  
по курсу «PR и реклама»**

для 408 группы

1. Особенности использования основных средств массовых коммуникаций: реклама, PR, стимулирование продаж, прямой маркетинг
2. Феномен рекламы, ее сущность, функции, цели, задачи
3. Сравнительная характеристика понятий «PR и реклама»
4. PR как искусство многофакторного воздействия на ключевые сообщества
5. Понятие «рекламное средство» и «рекламный носитель»: технология медиапланирования
6. Зарождение PR и рекламы в государствах древнего мира
7. Основные этапы развития рекламы, связей с общественностью в России, Западной Европе, Японии, США
8. Особенности функционирования рекламного рынка в Беларуси
9. Современное состояние PR деятельности
10. Фестивали, конкурсы в области PR и рекламы
11. Деятельность международных PR и рекламных ассоциаций
12. Нормативно-правовое обеспечение в области PR и рекламы
13. Планирование и организация рекламных кампаний
14. Креативный подход в PR и рекламе
15. Рекламное агентство как субъект рекламного рынка
16. Основные формы работы по связям с общественностью
17. Публичные выступления и спичрайтинг
18. Эффективное использование основных средств специалиста по связям с общественностью
19. Реклама как средство воздействия и форма взаимодействия между личностью, обществом и культурой
20. Брэнд как перспективная технология созидательного воздействия на

целевую аудиторию

21. Модели рекламной коммуникации
22. Способы аргументации в рекламе
23. Процесс восприятия рекламной информации
24. Применение SWOT-анализа в области PR и рекламы
25. Структура матрицы PR-активности ключевых сообществ и специалистов по связям с общественностью
26. Неформальные методы исследований в области PR и рекламы
27. Формальные методы исследований в области PR и рекламы
28. Планирование и реализация PR кампаний
29. Критерии эффективности PR и рекламных кампаний
30. Внутренний PR как важная составляющая организации, его задачи
31. Формирование имиджа организации с учетом разных целевых аудиторий
32. Ведение внешнего PR
33. Причины возникновения кризисных ситуаций, возможности управления ими
34. Технология создания рекламных текстов
35. Фонетика рекламного текста как источник эмоционального воздействия на личность
36. Лексикологические и морфологические характеристики рекламных текстов
37. Стилистические приёмы в рекламе
38. Процесс самопрезентации специалиста по связям с общественностью и менеджера по рекламе
39. Организационное обеспечение деятельности специалиста по связям с общественностью и менеджера по рекламе
40. Критерии успешной деятельности специалиста по связям с общественностью и менеджера по рекламе
41. Сферы деятельности специалиста по связям с общественностью

## 42. Специфика аутсорсинга в PR и рекламной деятельности

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ