

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Воронежский государственный технический университет»

Кафедра русского языка и межкультурной коммуникации

Основы рекламы и публичных речей

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выполнению практических работ для студентов направления
«Журналистика»

всех форм обучения



Воронеж 2022

УДК 659(07)

ББК 65.47я7

Составители:

Ю.С. Попова

Основы рекламы и паблик рилейшенз: методические указания к выполнению практических работ для студентов направления «Журналистика» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»; сост.: Ю.С. Попова. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2022. 14с.

Основной целью указаний является выработка навыков эффективного владения методами, техниками и технологиям, применяемыми в связях с общественностью, основными направлениями и сферами PR-деятельности.

Предназначены для проведения практических работ по дисциплине «Основы рекламы и паблик рилейшенз» для студентов направления «Журналистика».

Методические указания подготовлены в электронном виде и содержатся в файле МУ_ОРИПР_бак.pdf.

Библиогр.: 8 назв.

УДК 659(07)

ББК 65.47я7

Рецензент – О.В. Новикова, канд. филол. наук, доц. кафедры русского языка и межкультурной коммуникации ВГТУ

*Издается по решению редакционно-издательского совета
Воронежского государственного технического университета*

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Основы рекламы и публичных релейшенз» предназначена для обеспечения высокого уровня профессиональной подготовленности выпускников в сфере журналистской деятельности, а также для формирования системы научных знаний о роли и месте связей с общественностью в современном обществе, о методах, техниках и технологиях, применяемых в связях с общественностью, основных направлениях и сферах PR-деятельности.

Тематика практических занятий

1	Реклама как область знаний в медиaprостранстве	Сущность и функции рекламы. Процесс рекламной деятельности. Целевая аудитория рекламы. Виды рекламы.
2	Реклама и СМИ	Реклама в периодической печати. Реклама на радио и телевидении.
3	Рекламное агентство. Типы рекламы.	Формообразование в рекламе. Организация работы рекламного агентства. Политическая и социальная реклама. Реклама в структуре публичных релейшенз. Эффективность рекламы.
4	Способы взаимодействия со СМИ	Цели, функции, принципы деятельности публичных релейшенз. Корпоративные отношения. Публичных релейшенз в системе маркетинговых коммуникаций. Анализ и прогноз в структуре публичных релейшенз.
5	Технологии публичных релейшенз	Имидж и пути его формирования средствами публичных релейшенз. Взаимодействие со средствами массовой информации. Управление кризисными ситуациями средствами PR.
6	Основные сферы PR-деятельности	Организация и проведение PR-кампаний. Основные сферы PR-деятельности. Эффективность связей с общественностью. Тенденции развития PR в условиях общественной модернизации России.

Задания для подготовки к тестированию

1. С какого времени образовался жанр граффити в рекламе:
 - 1) со времен античности;
 - 2) со времен раннего средневековья;
 - 3) со времен позднего средневековья.
2. Как в античности назывался специально нанятый торговцем человек, в задачи которого входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя:
 - 1) глашатай;
 - 2) коробейник;
 - 3) герольд.
3. В какой период истории рекламы наблюдается её "затухание" в Европе:
 - 1) раннее средневековье;
 - 2) развитое средневековье;
 - 3) XVIII век.
4. Каким образом обновлялись альбумы:
 - 1) закрашивались;
 - 2) забеливались;
 - 3) заклеивались.
5. Объявления о продаже людей существовали:
 - 1) в античности;
 - 2) в средневековье;
 - 3) в России XVIII век.
6. Печатный станок изобрел:
 - 1) Б. Франклин;
 - 2) И. Гуттенберг;
 - 3) Б. Батдольд.
7. Чем объясняется временное "затишье" в рекламе во Франции XIX века:
 - 1) последствиями Великой французской революции;
 - 2) приходом к власти Наполеона I;
 - 3) экономическими причинами.
8. В какой жанр рекламы (рекламное средство) преобразовался русский лубок:
 - 1) в рекламную афишу;
 - 2) в рекламный плакат;
 - 3) в печатный "летучий листок".
9. Конклюдия – это:
 - 1) комплекс гравированного изображения и текста приглашения;
 - 2) "летучий листок" пригласительного содержания;
 - 3) изображение предстоящего события светского характера.
10. Ограниченный объем рекламы в российской прессе XVIII-XIX вв. был связан:
 - 1) с отсутствием потребности в больших объемах объявлений;
 - 2) с запретом государства на печатание объявлений в ряде изданий;
 - 3) с отсутствием в течение долгого времени частных изданий.

11. Основателем книгопечатания в России является:

- 1) И. Федоров;
- 2) А. Родченко;
- 3) А. Петров.

12. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии вывода нового товара на рынок:

- 1) информативная реклама;
- 2) увещательная реклама;
- 3) напоминающая реклама.

13. По ширине охвата аудитории выделяется реклама:

- 1) локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная;
- 2) товарная, престижная, реклама идей, личности, территории;
- 3) информативная, увещательная, напоминающая;
- 4) коммерческая, социальная, политическая.

14. Заказчиком рекламы является:

- 1) рекламодаделец;
- 2) рекламное агентство;
- 3) медиабайер.

15. Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:

- 1) потребитель;
- 2) средства распространения рекламы;
- 3) рекламодаделец;
- 4) рекламное агентство.

16. Рекламный процесс представляет собой:

- 1) процесс создания рекламной продукции;
- 2) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- 3) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодача к потребителю;
- 4) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

17. Укажите неверный ответ. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она:

- 1) способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест;
- 2) поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта;
- 3) способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности;
- 4) способствует популяризации товара и повышению спроса.

18. Основной задачей увещательной рекламы является:

- 1) убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;
- 2) формирование осведомленности и знания о новом товаре;
- 3) удержание в памяти потребителей информации о товаре.

19. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей – это:

1) социальная реклама;

2) бизнес-реклама;

3) имиджевая реклама.

4) политическая реклама.

20. Размер «бегущей строки» не должен превышать:

1) 5 % площади кадра;

2) 7 % площади кадра;

3) 10 % площади кадра.

21. В радио – и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать:

1) 25 % объема вещания в течение суток;

2) 40 % объема вещания в течение суток;

3) 30 % объема вещания в течение суток.

22. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения является:

1) недостоверной рекламой;

2) недобросовестной рекламой;

3) неэтичной рекламой.

23. Реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, является:

1) недостоверной рекламой;

2) недобросовестной рекламой;

3) неэтичной рекламой.

24. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:

1) Правительство РФ;

2) Федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;

3) Органы внутренних дел.

25. Скидки с цены, распространение купонов, проведение конкурсов – это приемы:

1) рекламы;

2) стимулирования сбыта;

3) прямого маркетинга;

4) публичных отношений.

26. Укажите неверный ответ. Основным недостатком рекламы в газетах является:

1) многочисленность «вторичных читателей»;

2) кратковременность существования;

3) низкое качество воспроизведения.

27. Какое средство распространения рекламы имеет личностный характер вплоть до абсолютной конфиденциальности?

1) реклама в прессе;

2) реклама на радио;

3) прямая почтовая реклама;

4) реклама на телевидении.

28. Укажите неверный ответ. Радио наиболее подходит для рекламы:

- 1) товаров и услуг массового спроса;
- 2) потребительских товаров;
- 3) промышленной продукции и технологий.

29. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- 1) реклама в прессе;
- 2) печатная реклама;
- 3) реклама на ТВ;
- 4) реклама на месте продажи.

30. Какие из функций присущи рекламе как одному из видов коммуникаций?

- 1) информативная;
- 2) экономическая;
- 3) практическая.

Практические задания

1. Предложите комплекс мероприятий для перевода товара из одного вида спроса в другой. Определите категорию товара, с которым вы будете работать, обоснуйте свои предложения. Представьте варианты, предложенные группой, для обсуждения.

- Спрос отрицательный – нужно создать спрос.
- Спрос нулевой – нужно стимулировать спрос.
- Спрос скрытый – нужно сделать его реальным.
- Спрос падающий – нужно его восстановить.
- Спрос колеблющийся – нужно его стимулировать.
- Спрос полноценный – нужно его стимулировать.
- Спрос чрезмерный – нужно его снизить.
- Спрос нерациональный – нужно его снизить.

2. Предложите программу продвижения на российском рынке прорезывателя зубов иностранного производства. Используйте максимум инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Представьте полученный результат для обсуждения в группе.

Справочная информация

В 2011 году на российский рынок вышла первая партия прорезывателей зубов французского производства; стоимость 800 рублей.

Специалисты отделов продаж специализированных магазинов комментировали ситуацию следующим образом:

- никто не будет платить 800 рублей за кусок каучука;
- прорезыватель можно купить за 50 рублей;
- сетевые магазины не согласятся брать этот товар;
- это не будет продаваться с полок.

Для разработки программы продвижения вам необходимо выделить:

- целевую аудиторию;
- потребительский инсайт;
- сформулировать бренд-промис;
- определить достоинства товара (рациональные характеристики и эмоциональные характеристики);
- сформулировать потребительские предрассудки;
- разработать комплексную программу продвижения.

3. Ознакомьтесь с реальной программой продвижения данного продукта и ответьте на вопросы: что вам удалось сделать правильно? В чем вы ошиблись?

Методические рекомендации по выполнению заданий

1. Задание выполняется в группах по 3–5 человек. На выполнение задания отводится 40 минут. Рекомендуется пользоваться Интернетом, делать запросы, искать аналоги.

Для выполнения задания нужно вспомнить, что существуют следующие виды спроса: отрицательный (люди знают о товаре, но по различным причинам не приобретают); нулевой; скрытый (люди хотели бы

приобрести товар, но его либо нет в продаже, либо нет вообще в природе); падающий (потребительская аудитория насытилась данным товаром либо появился более совершенный товар); колеблющийся (сезонный, по дням недели, по часам); полноценный (товар полностью удовлетворяет потребителя, самое время позаботиться о совершенствовании потребительских свойств товара); чрезмерный (именно в этом случае возникает дефицит, производителю разумнее самому проводить политику демаркетинга – снятие гарантий, сокращение мест продажи и др., чтобы не испортить репутацию); нерациональный (спрос на то, что вредит здоровью) политика демаркетинга.

2. Задание выполняется студентами в группах по 3–5 человек.

На его выполнение отводится 40 минут, после чего группа должна представить свой проект продвижения и ответить на вопросы однокурсников и преподавателя.

Экспресс-опрос:

- дайте определение понятиям «паблисити», «реклама», «пропаганда», «связи с общественностью»;
- перечислите признаки, позволяющие различать паблисити, рекламу, пропаганду, связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций;
- пересекаются ли задачи, решаемые рекламой и журналистикой? Какова специфика задач, решаемых рекламой и журналистикой?
- какова роль рекламы в обществе: зло или благо? Приведите примеры;
- каким образом реклама влияет на экономику, на общество в целом, на социализацию граждан? Приведите примеры;
- опишите сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- перечислите и приведите примеры использования ATL-технологий в продвижении товаров и услуг;
- перечислите и приведите примеры использования BTL-технологий в продвижении товаров и услуг.

Вопросы для подготовки к зачету

1. Реклама: сущность и функции.
2. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.
3. Процесс рекламной деятельности: основные этапы.
4. Целевая аудитория рекламы.
5. Этапы психологического воздействия рекламы на целевую аудиторию.
6. Виды рекламы.
7. Интернет-реклама: особенности и перспективы развития.
8. Реклама в периодической печати.
9. Реклама на телевидении.
10. Радиореклама.
11. Формообразование в рекламе.
12. Организация работы рекламного агентства.
13. Рекламная служба в СМИ.
14. Политическая реклама.
15. Жанры политической рекламы.
16. Социальная реклама.
17. Реклама и публич-рилейшнз. Черты сходства и различия.
18. Эффективность как системное качество рекламы.
19. Организация и проведение рекламной кампании.
20. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
21. Тенденции развития рекламы в России.
22. Основные этапы формирования и развития ПР.
23. Функции ПР.
24. Взаимодействие управленческой и информационной функций в ПР-деятельности.
25. Принцип консенсуса – основополагающий принцип ПР.
26. Институализация ПР в России 1990-х гг.: особенности, предметная сфера, региональная дифференциация.
27. Типовая организационная структура институтов ПР.
28. Правовое и этическое регулирование ПР-деятельности.
29. Доктрина «человеческих отношений» как основа оптимизации корпоративных и межкорпоративных отношений в системе ПР.
30. ПР-деятельность в системе маркетинговых отношений.
31. Концепция социально-этического маркетинга и модели ПР.
32. Анализ и прогноз в структуре ПР-деятельности: маркетинговые факторы эффективности ПР.
33. Основные методы анализа в ходе подготовки ПР-акций.
34. Структурно-функциональный анализ в сфере ПР.
35. Корпоративный и индивидуальный имидж: основные компоненты.
36. Репутация и имидж организации: черты сходства и различия.
37. Социальные предпосылки формирования имиджа средствами ПР.

38. Паблик рилейшнз как система социальных и информационных технологий.
39. Технологии ПР: опыт классификации.
40. Презентация как типовая технологическая модель ПР.
41. «Медиарилейшнз» в России.
42. Методы и формы деятельности пресс-служб.
43. Соотношение рекламы и ПР в современных российских условиях.
44. Управление кризисными ситуациями в системе ПР.
45. Принципы коммуникации в условиях кризиса.
46. Организация и проведение ПР-кампаний.
47. ПР в экономике и политике.
48. ПР в органах государственной власти и управления.
49. Эффективность ПР.
50. Тенденции развития ПР в условиях общественной модернизации России.

Рекомендуемая литература

1. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика: учебное пособие/ В.В. Данилина [и др.].— Москва: Аспект Пресс, 2012.— 320 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/8972.html>
2. Public relations: учебно-методическое пособие для студентов 2-3 курсов дневного отделения .— Челябинск: Челябинский государственный институт культуры, 2011.— 48 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/56382.html>
3. Как новые медиа изменили журналистику — / А. Амзин [и др.]; ред.: С. Балмаева, М. Лукиа. - Москва, Екатеринбург : Кабинетный ученый, Гуманитарный университет, 2016. - 304 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/75003.html>
4. Скрипникова Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations: теоретические брифы. Учебное пособие/ Скрипникова Н.Н. .— Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015.— 53 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>
5. Ушанов П.В. Media relations. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations: учебное пособие/ Ушанов П.В.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 75 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/65718.html>
6. Социальная реклама: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью»/ Л.М. Дмитриева [и др.].— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 271 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/81676.html>
7. Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов/ Е.Л. Вартанова [и др.].— Москва: Аспект Пресс, 2014.— 400 с. — ISBN 978-5-7567-0724-3. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/8837.html>
8. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью»/ Кузнецов П.А — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 127 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/81729.html>

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
1. Содержание разделов дисциплины.....	3
2. Примерные задания для практических работ	3
3. Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену/зачету....	10
4. Рекомендуемая литература.....	12

**Основы рекламы и публичных отношений
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

к выполнению практических работ по дисциплине
для студентов направления «Журналистика»
всех форм обучения

Составители:

Попова Юлия Сергеевна

Издано в авторской редакции

Подписано к изданию

Объем данных 43 Кб

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»
394006 Воронеж, ул. 20-летия Октября, 84