

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования

«Томский государственный педагогический университет»
(ТГПУ)

УТВЕРЖДАЮ

Декан ФПСОР

_____ Н.К. Грицкевич

«___» _____ 2011 г.

ПРОГРАММА УМКД

**«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМА В
КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ»**

ТОМСК-2011

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА:

Целью данного курса является изучение студентами реального существования связей с общественностью и рекламы в современном социуме наряду с другими коммуникационными потоками.

Задачами курса являются:

- изучение основных представлений о коммуникационном поле в современном обществе, его компонентов;
- понимание социологического подхода к коммуникационному процессу как реально функционирующему в широком социальном контексте, включающем исторические модели их организации в национальных границах;
- формирование представления о механизмах действия связей с общественностью и рекламы, совпадающих с другими коммуникациями и отличных от них;
- получение комплекса знаний о месте PR и рекламы в информационной индустрии;
- представление о коммуникационном процессе как социальном институте, развитие которого тесно связано с развитием человеческой цивилизации, в частности, со сменой основных социо-политических и экономических укладов, с технологическими и техническими революциями;
- знакомство с социологическими методами, с помощью которых можно получить представление о качественных и количественных характеристиках коммуникационного процесса;
- формирование представления о механизмах действия PR и рекламы в рамках коммуникационного процесса;
- изучение зависимостей между деятельностью в рамках более широких коммуникационных процессов в современном мире и деятельностью в сфере связей с общественностью.

2. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

В результате освоения дисциплины студент должен:

1. Знать историю развития связей с общественностью и рекламы в контексте развития коммуникационного процесса.
- 2.
3. Иметь представления о современных тенденциях развития в области PR и рекламы.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ:

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		7
Общая трудоемкость аудитории	100	100
Аудиторные занятия	54	54

Лекции	36	36
Практические занятия (Семинары)	18	18
Самостоятельная работа	46	46
Итоговый контроль (экзамен)		ЭКЗАМЕН

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 РАЗДЕЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ ЗАНЯТИЙ (ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН)

№ темы	Наименование разделов	Лекции	Практические занятия или семинары	
	1 Раздел. Коммуникационные процессы в обществе.	8	4	
1	Возникновение коммуникаций в обществе: функциональный подход	2	1	
2	Эволюция коммуникаций	2	1	
3	Средства коммуникации как социальная подсистема	2	1	
4	Основные звенья коммуникационного процесса	2	1	
	2 Раздел. Реклама в коммуникационном процессе.	14	7	
5	Основные понятия рекламоведения	2	1	
6	Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума	2	1	
7	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций Исследования в рекламе	2	1	
8	Средства распространения и размещения рекламы	2	1	
9	Виды рекламы по объекту рекламного информирования и институциональному субъекту	2	1	
10	История развития рекламы в России и за рубежом.	2	1	
11	Общество и реклама: способы регуляции.	2	1	
	3 Раздел. Связи с общественностью в коммуникационном процессе.	14	7	
12	Роль и значение связей с общественностью в современном мире. Этапы развития связей с общественностью	2	-	
13	Связи с общественностью и деятельность СМК	2	2	
14	Коммуникативные практики: история и современность	2	1	
15	Связи с общественностью в международных отношениях	2	1	

16	Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций	2	1	
17	Социально-психологические технологии в связях с общественностью	2	1	
18	Измерения медиарилейшнз	2	1	

4. 2 СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

1 РАЗДЕЛ. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ОБЩЕСТВЕ.

ТЕМА 1. Возникновение коммуникаций в обществе: функциональный подход.

Особенности коммуникаций в социальном организме. Содержание коммуникаций: ценности, знания, оперативная информация. Условия устойчивости в социальном организме и роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума. Коммуникации как способ формирования целей развития. Формы общественного сознания и их специализация в генерировании общественной информации. Традиционные и дистанционные виды коммуникации

Межличностные, специальные и массовые коммуникации. Типология обществ по движению информационных потоков. Понятия массового общества, массового сознания и массовой коммуникации.

ТЕМА 2. Эволюция коммуникаций.

Технологические и социальные революции как фактор изменений в средствах и функциях коммуникации. Появление социального слоя производителей товаров и услуг, заинтересованных в продвижении их к потребителю: профессионализация маркетинга. Появление на рынке товарной массы, нуждающейся в рекламе как гаранте выхода к индивидуальному потребителю. Возникновение системы средств массовой коммуникации, нуждающейся в продаже информационного пространства как основы экономической независимости. Процессы урбанизации и необходимость информационного обеспечения усложняющейся городской инфраструктуры. Мобильность вкусов, потребностей, ценностей индивида как отражение экономической, социальной, политической мобильности масс - условие обращения к рекламе со стороны потребителя. Развитие материального производства как предпосылки появления профессиональной деятельности в сфере рекламы и по связям с общественностью. Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, влияние их на национальные культуры, на национальные ценности: феномен интернациональной рекламы. Глобализация информационных процессов на современном этапе. Проблемы информационного общества. Зрелищное общение в коммуникативной ситуации XX века. Пограничные формы распространения информации и культуры: клип, комикс как отражение процесса убыстрения переработки информации современным индивидом. Потребление информации в структуре досуга современного человека.

ТЕМА 3. Средства коммуникации как социальная подсистема.

Формы общественного сознания и их роль в создании информационного пространства общества. Возникновение массовой коммуникации как ретранслятора и производителя информации. Особенности коммуникаций в модернизационном обществе. Инновационные процессы в обществе и их механизмы. Роль рекламы и структур по связям с общественностью в инновационных процессах. Особенности «связей с общественностью» как вида специальной коммуникации. Политическая деятельность как общественная коммуникация.

Власть и общество: вертикальные потоки информации. Гражданское общество: горизонтальные потоки информации. Феномен общественного мнения: соотношение

проблемы формирования и выражения общественного мнения – участие в этом процессе разных коммуникативных систем. Место коммерческой, политической и социальной рекламы в общей структуре коммуникаций современного общества.

ТЕМА 4. Основные звенья коммуникационного процесса.

Основные этапы информационной деятельности в обществе: производство информации, перевод из одной знаковой системы в другую, мультипликация информации, распространение, прием, использование. Представление об информации как о процессе и как о структуре. Понятие языка коммуникации. Семиотика языка: синтактика, семантика, прагматика. Информация как передача когнитивной, волюативной и экспрессивной структуры. Коммуникатор, содержание, аудитория – звенья коммуникативной цепи. Влияние каждого звена на эффективность коммуникационного процесса.

2 РАЗДЕЛ. РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ.

ТЕМА 5. Основные понятия рекламоведения.

Основные понятия рекламоведения: базовая и вспомогательная дефиниции термина «реклама», функции рекламы, цели, эффективность рекламной коммуникации. Реклама и теория коммуникаций. Основы рекламной деятельности: термины, классификация видов рекламы, рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие. Рекламное агентство.

ТЕМА 6. Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума.

Сознание индивида и массовое сознание. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность. Роль ценностных ориентаций: соотношение структурной, фундаментальной и оперативной информации. Роль рекламы в трансмиссии ценностных ориентаций общества. Место стереотипа, установки, влияния окружения, прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления коммуникаций. Схема коммуникативного процесса как сосуществования докоммуникативной, коммуникативной и посткоммуникативной фаз. Социально-демографические характеристики аудитории и ее характеристики сознания как фильтры восприятия содержания СМК. Внимание, понимание, освоение и усвоение как основные стадии в процессе потребления информации. Конвенциональный характер постадийного описания процесса воздействия рекламы на потребителя.

ТЕМА 7. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Виды маркетинговых коммуникаций. Проблемы типологии маркетинговых коммуникаций. Синтетические формы маркетинговых коммуникаций: брендинг, выставки, ярмарки, фестивали, конкурсы мастерства и т.п. Брендбилдинг. Ребрендинг и рестайлинг, product placement, имиджевая реклама как инструменты брендинга. Рекламный текст как основная коммуникативная единица маркетинговых коммуникаций: предназначение, формальные атрибутивные признаки, принципы анализа и оценки эффективности. Рекламный текст как коммуникативный феномен. Методика поэтапного поуровневого структурно-семантического анализа рекламного текста. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия рекламного сообщения на индивида. Конвенциональный характер постадийного описания процесса воздействия рекламного текста на потребителя. Несводимость достижения прагматической цели рекламодателя к влиянию рекламы на жизнь личности, социальной группы, социум в целом. Способы анализа эффективности рекламных текстов. Эффекты и эффективность рекламной коммуникации. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации.

ТЕМА 8. Средства распространения и размещения рекламы.

Директ-мейл. Пресса. Телевидение. Радио. Транзитная реклама. Интернет. Основы медиапланирования. Рекламная кампания. Современные рекламные стратегии.

ТЕМА 9. Виды рекламы по объекту рекламного информирования и институциональному субъекту.

Коммерческая, политическая, социальная и имиджевая реклама. Объект каждого вида рекламы (товар / услуга, политическая идея, социальная ценность; имидж субъекта рекламы). Институциональный субъект каждого вида рекламы (товаро- / услугопроизводитель, политический субъект в условиях выборов, НКО и государство). Законодательное регулирование рекламной деятельности разных видов. Отличия коммерческой и имиджевой рекламы (объект, этап жизненного цикла рекламируемого продукта, цель рекламной акции, модальность и структурно-композиционные элементы рекламного текста, выбор канала распространения и статус рекламоносителя, предполагаемая эффективность). Имиджевая и институциональная реклама. Имиджевая реклама и имиджевая проекционная стратегия. Отличия политической и имиджевой рекламы (законодательная база, цель рекламного воздействия). Отличия социальной и коммерческой рекламы (законодательное регулирование)

ТЕМА 10. История развития рекламы в России и за рубежом.

Этапы развития рекламы. Проторекламные и «суррогатные» рекламные формы. Проблемы развития отечественного рынка рекламы. Мировой рынок рекламы. Влияние рекламы на экономику: «интернациональная» реклама как показатель глобализации рыночных процессов. Перспективные направления рекламной деятельности. Рекламные фестивали. Становление рекламоведения как науки (Западная Европа, США, Россия).

ТЕМА 11. Общество и реклама: способы регуляции.

Зависимости между рекламой и потребительским поведением. Реклама и образ (стиль) жизни. Реклама и общественные вкусы и ценности; речевые модели. Рекламная коммуникация: баланс традиционного и нового. Влияние рекламы на содержание прессы: формы давления рекламодателей на прессу; косвенная, «скрытая» реклама.

Закон, профессиональные кодексы и «неписаные» законы человеческого общежития – основные способы регуляции. Коммерческая, социальная и политическая реклама как предметы регуляции. Проблема законодательства в области политической рекламы: свобода слова и политическая коммуникация. Время, место, предмет рекламы, субъект рекламирования как переменные регламентации. СМК и реклама: способы регуляции отношений. Проблема количества и содержания рекламы. Вычленение социальных групп, «уязвимых» с точки зрения продукта, как предмет все возрастающего общественного внимания.

3 РАЗДЕЛ. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ.

ТЕМА 12. Роль и значение связей с общественностью в современном мире. Этапы развития связей с общественностью.

Коммуникационно-информационная безопасность организаций. Система всенадзорности и манипуляции сознанием и поведением масс как фундамент авторитарных политических тенденций. Социальные технологии стабилизации общественных отношений. Метод социального проектирования. Специфика сформировавшихся технологий связей с общественностью в российской практике.

Историческое развитие связей с общественностью как коммуникационной технологии. Четыре модели PR: пресс-агентство/ публицити; информирование общественности; двухсторонняя асимметричная модель; двухсторонняя симметричная модель.

ТЕМА 13. Связи с общественностью и деятельность СМК.

СМК как плацдарм осуществления долгосрочных и краткосрочных целей структур по связям с общественностью. Возможности СМК для создания благоприятного имиджа организации как сферы трудовых ресурсов. СМК как основа для формирования баз данных в деятельности структур по связям с общественностью. Реклама и PR: общее и специфическое. Реклама, пропаганда и PR. Основные принципы общения с журналистами. Формы предоставления информации для СМК. Приоритеты журналистской деятельности. Общие интересы служб по связям с общественностью и СМК. Противоречия. Способы гармонизации отношений. Культурологический аспект связей с общественностью.

ТЕМА 14. Коммуникативные практики: история и современность.

Национальные рынки связей с общественностью. «Первые пиармены». «Идеалистическая» модель PR. Развитие PR в США и Западной Европе. Образование национальных PR-сообществ в странах Центральной и Восточной Европы. Консолидация мирового PR-сообщества. Стратегические модели развития PR. Проблема общеевропейских стандартов в деятельности PR-служб. Концепция интеграционного коммуникативного менеджмента нового стиля. Особенности деятельности российских PR-специалистов. «Грязные» социальные технологии. Непрофессионализм. Проблемы подготовки специалистов по PR

ТЕМА 15. Связи с общественностью в международных отношениях.

Основные тенденции развития современного общества. Нормативные основы международной интеграции. Факторы глобализации.

ТЕМА 16. Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций.

Связи с общественностью в инвестиционно-финансовой деятельности. Связи с общественностью в коммерческих банках. Связи с общественностью в коммерческой фирме. Социально-психологические аспекты конструирования имиджа. Социально-ответственный бизнес и социальный маркетинг.

ТЕМА 17. Социально-психологические технологии в связях с общественностью.

Понятие эффективности коммуникации. Техники НЛП как инструмент профессионального коммуникатора. Достижение подсознательного доверия. Повышение эффективности процесса общения, имидж, спонсоринг и фандрайзинг, написание текстов, проведение пресс-конференций, организация и проведение презентаций...

ТЕМА 18. Измерения медиарелейшнз.

Оценка эффективности PR-деятельности. Основные инструменты и процессы. Измерение результатов.

5. ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ.

Не предусмотрен.

6.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

6.1 Рекомендуемая литература.

а) основная литература:

- 1 Ачкасова, В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия / В.А. Ачкасова, Л.В. Володина. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
- 2 Назайкин, А.Н., Медиапланирование на 100% / А.Н. Назайкин. М.: Альпина, 2005 – 300с.
- 3 Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: Учебник. – 8-е изд., перераб. и доп. / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 526с.
- 4 Почекаев, Р.Ю. История связей с общественностью \ Р.Ю. Почекаев. – СПб.: Питер, 2007. – 288 с. – (Серия «Учебное пособие»

- 5 Федотова, Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник / Л.Н. Федотова. – М.: ИД Камерон, 2005. – 463 с.

б) дополнительная литература:

- 1 Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс / С.М. Емельянов. – СПб.: Питер, 2005. – 240 с.
- 2 Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. 2-е изд. / К.А. Иванова. – СПб.: Питер, 2007. – 160 с.:ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
- 3 Ученова, В.В. История отечественной рекламы: 1917-1990: Учебное пособие В.В. Ученова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 287 с. (серия «Медиа-образование»).
- 4 Ученова, В.В., Гринберг, Т.Э., Конаныхин, К.В., Петрушко, В.М., Шомова, С.А. Реклама: Палитра жанров / В.В. Ученова и др. – М.: Гелла-принт, 2004. – 248 с.
- 5 Ученова, В.В. Философия рекламы / В.В. Ученова. – М.: Гелла-принт, 2003. – 208 с.
- 6 Шарков, Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент : управление выставочными коммуникациями: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Альфа-Пресс, 2006. – 254 с.
- 7 Шарков, Ф.И. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Ф.И. Шарков. – М.: Социальные отношения, 2004. – 244 с.
- 8 Эркенова, Ф. Саморегулирование в рекламе Ф. Эркенова. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 156 с. (серия «Академия рекламы»).

6.2 Средства обеспечения освоения дисциплины.

Библиотечный фонд ТГПУ.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Не предусмотрено.

8.МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

Данная дисциплина должна способствовать формированию у студентов специальности «связи с общественностью» соответствующих представлений о месте PR и рекламы в коммуникационном процессе, а также о современных рекламных - и PR-стратегиях.

Студенты должны чётко представлять историю развития рекламы и PR и их современное состояние.

Кроме того, после изучения дисциплины студенты должны усвоить основные понятия рекламоведения, иметь практический опыт изготовления рекламного продукта, знать о средствах его распространения в СМК.

Преподаватель должен иметь опыт практической работы в области PR и рекламы.

Преподавание дисциплины должно сочетать в себе как лекционные, так и практические занятия. При подготовке к лекционным и практическим занятиям необходимо в большом количестве использовать местный материал, проводить анализ томских СМИ на предмет наличия в них PR-текстов и рекламы, их целевой аудитории и др.

Зачет по данной дисциплине проводится в традиционной форме.

Студенты, регулярно посещавшие занятия, а также выполнившие все самостоятельные и практические работы в полном объёме и в соответствии с требованиями преподавателя, зачёт получают автоматически.

8.1 Перечень контрольных вопросов для самостоятельной работы.

1. Социальные институты, продуцирующие различные виды рекламы: социальную, политическую, коммерческую.
2. Общие и отличительные особенности коммерческой, социальной и политической рекламы.
3. Законодательство в области рекламной деятельности: кого защищает закон – общество, средство размещения рекламы или рекламодателя?
4. Массовые социологические опросы как метод изучения рекламной деятельности.
5. Реклама и «паблик рилейшнз»: общее и специфическое.
6. Реклама и массовая культура.
7. Реклама и искусство.
8. Средства массовой коммуникации в жизни индивида.
9. Функции прессы как отражение реальных потребностей социальных институтов и аудитории.
10. Политическая реклама как способ формирования общественного мнения.
11. Разветвленность информационной сети в современном обществе и стратегия коммуникатора в этих условиях.
12. Влияние Интернета на информационное пространство индивида в начале XXI века.
13. Интернет как информационное пространство межличностной, специальной и массовой коммуникации.
14. Качественные изменения в социальной стратификации гражданского общества как фактор появления новых информационных потребностей.
15. Содержание СМК как социальная реальность.
16. Интерес современного бизнеса к изучению прессы.
17. Информационное пространство мира: национальные и международные сети.
18. Интеграционные информационные процессы конца XX века.
19. Измерения медиарилейшнз (измерение результатов пресс-интервью, пресс-конференции).
20. Измерение результатов PR-кампании.
21. Измерение PR-результатов в кризисной ситуации.
22. Специфика современного общества и роль социальных технологий.
23. Процедуры решения коммуникативных конфликтов.

24. Коммуникативистика как наука, изучающая системы средств и гуманитарных функций массовых информационных связей, осуществляющихся на разных этапах развития цивилизации.
25. Интернет как источник предоставления роли активного пользователя и расширения психических возможностей каждого.

8.2 Примерная тематика рефератов.

1. Массовая коммуникация и её отличие от межличностной и специальной.
2. . Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования.
3. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.
4. Интернет как информационное пространство межличностной, специальной и массовой коммуникации.
5. Субъекты рекламной коммуникации, их роль и степень ответственности.
6. Социальные институты, продуцирующие различные виды рекламы: социальную, политическую, коммерческую.
7. Политический PR и политическая реклама.
8. Рекламный отдел коммерческой фирмы как субъект инфраструктуры рекламного рынка.
9. Разработка рекламной кампании.
10. Правовое регулирование PR-деятельности.
11. «Интернациональная» реклама – проблемы межкультурной коммуникации в рекламе.
12. Реклама в информационной инфраструктуре России конца XX века.
13. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.
14. Стратегические и тактические цели рекламы в маркетинговой деятельности.
15. Опрос общественного мнения как способ определения включенности индивида в информационные потоки.
16. Консалтинг в сфере связей с общественностью.

8.3 Примерный перечень вопросов к экзамену:

1. Возникновение коммуникаций в обществе.
2. Эволюция коммуникаций.
3. Средства коммуникации как социальная подсистема.
4. Основные звенья коммуникационного процесса.
5. Коммуникативная природа рекламного текста.
6. Методика поэтапного поуровневого структурно-семантического анализа рекламного текста.
7. Основы рекламной деятельности (термины, классификация, рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие).
8. Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума.
9. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая, имиджевая.
10. Особенности политической коммуникации в современном обществе.
11. Средства распространения и размещения рекламы.

12. Основы медиапланирования.
13. Рекламная кампания.
14. Рекламное агентство. Типологии рекламных агентств.
15. Деятельность рекламных служб СМИ.
16. История развития рекламы в России и за рубежом.
17. Перспективные направления рекламной деятельности.
18. Современные рекламные стратегии.
19. Исследования в рекламе.
20. Понятия эффекта и эффективности рекламы.
21. Современные методы и методики анализа эффективности рекламного воздействия.
22. Связи с общественностью, реклама и СМИ: основы взаимодействия.
23. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
24. Рекламный текст как основная коммуникативная единица маркетинговых коммуникаций.
25. Роль рекламы в обществе.
26. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.
27. Реклама в информационной инфраструктуре России конца XX века.
28. Общество и реклама – способы регуляции.
29. «Интернациональная» реклама.
30. Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций.
31. Реклама и PR: общее и специфическое.
32. Реклама, PR и пропаганда.
33. Связи с общественностью в международных отношениях.
34. Дискурс и трансформация теории коммуникации.
35. Этапы развития связей с общественностью.
36. Национальные рынки связей с общественностью.
37. Особенности деятельности российских PR-специалистов.
38. Нормативные основы международной интеграции.
39. Факторы глобализации.
40. Консалтинг в сфере связей с общественностью.
41. Технологии политического консультирования.
42. Связи с общественностью в некоммерческом секторе.
43. Интернет как новый канал коммуникации.
44. Использование интернет-технологий в российских условиях.
45. Стратегические модели развития PR.
46. Психотехники в коммуникативной практике.
47. Регулирование PR-деятельности.

Программа учебно-методического комплекса составлена в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки специальности 350400 – «Связи с общественностью».

Программу составила
ст. преподаватель кафедры
рекламы и связей с общественностью _____ О.Ф. Солоненко

Программа дисциплины утверждена на заседании кафедры « Реклама и связи с общественностью»
протокол № _____ от « ____ » _____ 20010г.

Зав. кафедрой:
к.м.н., доцент _____ Т.А. Булатова

Программа учебной дисциплины одобрена методической комиссией ФПСОР ТГПУ
Председатель методической комиссии ФПСОР, к.пс.н. кафедры психологии развития личности _____ Н.А. Буравлева