

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/270801>

**Тип работы:** Контрольная работа

**Предмет:** Реклама и PR

Введение 2

Электронные средства массовой информации как инструмент связей с общественностью 3

Влияние рекламы на политическую и экономическую культуру общества 9

Заключение 13

Список литературы 14

Введение

Развитие информационного общества является одной из ведущих мировых концепций на рубеже тысячелетий. Сегодня мощь каждого государства определяется не столько индустриальным, и тем более не военным потенциалом, а в первую очередь способностью органично и своевременно вписаться в глобальное информационное пространство, активно создавать и использовать информационные ресурсы и знание главный фактор благополучия в грядущем информационном веке.

Лидерами формирования информационного общества во многих странах выступают крупнейшие города, зачастую обладающие наиболее развитой информационной инфраструктурой и богатыми информационными ресурсами, владеющие самыми современными информационными и коммуникационными технологиями. И Россия, конечно, не исключение.

Формирование информационного общества комплексная проблема, включающая как политико-экономические, социально-культурные, правовые так и технологические аспекты. В последнее время активно развиваются технологии электронных средств массовой информации.

Уже сегодня процесс интеграции элементов связей с общественностью приобретает все более целенаправленный характер, переходя на новый уровень - создание сетевых структур связей с общественностью. Сетевые элементы задействованы в таких общественно значимых феноменах и процессах как реклама товаров, политическая реклама, выборы, различные геополитические процессы, войны, прочие конфликты и т.д. Они становятся связующими процессами в едином механизме связей с общественностью. Одним из основных компонентов PR-коммуникаций являются электронные СМИ, оказывающие наиболее сильное воздействие на аудиторию.

1. Варакута, С.А. Связи с общественностью: учеб. пособие. / С.А. Варакута. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 207 с.
2. Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности: учебное пособие для студентов вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 414 с.
3. Грабельников, А. А. Система средств массовой информации. Библиографический справочник / А.А. Грабельников. - М.: Издательство Российского Университета дружбы народов, 2019. - 708 с.
4. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность / В.А. Коноваленко, Н.Г. Швед. - М. Юрайт, 2020. - 383 с.
5. Марков, А. А. Теория и практика средств массовой информации. Учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 256 с.
6. Мудров, А. Н. Основы рекламы: учебник для студентов высших учебных заведений / А. Н. Мудров. - М.: Магистр, 2018. - 398с.
7. Ромат Е. В. Реклама: Серия Краткий курс / Е. В. Ромат - СПб.: Питер, 2015 - 264с.
8. Средства массовой информации в обществе: Учеб. Пособие для ун-тов.М., Политиздат, 2016 - 230с.
9. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика: [пер. с англ.] / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт; пер. В. Кузин. - СПб.: Питер, 2018. - 734с.
10. Хапенков, В.Н. Организация рекламной деятельности: учебное пособие / В.Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. - М.: Академия, 2017. - 234с.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/270801>