

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**
**ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра рекламы и PR-технологий

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

И.А. Федоричева

29.08. 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ
И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

*Уровень основной образовательной программы – бакалавриат
Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Статус дисциплины – базовая
Учебный план 2018 года*

Описание учебной дисциплины по формам обучения

Очная							Заочная									
Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Форма контроля	Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ. (семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Контрольная работа	Форма контроля
4	7	144/ 4	34	18	16	110	Экзамен (7)	4	7	144/ 4	6	4	2	174	-	Экзамен (7)
Всего		144/ 4	34	18	16	110	Экзамен (7)	Всего		144/ 4	6	4	2	174	-	Экзамен (7)

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ООП и ГОС ВО.

Программу разработал *Ю.В. Сиканевич* Ю.В. Сиканевич, старший преподаватель кафедры рекламы и PR-технологий

Рассмотрено на заседании кафедры рекламы и PR-технологий (ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского»)

Протокол № 1 от 28.08 2019 г. Зав. кафедрой *Е.А. Лобовикова* Е.А. Лобовикова

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» является базовой частью дисциплин ООП ГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 4 курса (VII семестр) направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского». Дисциплина реализуется кафедрой рекламы и PR-технологий.

Предметом изучения учебной дисциплины является содержание функционирования отделов рекламы и связей с общественностью.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

- устная (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);
- письменная (письменный опрос, выполнение проверочных тестов, психодиагностических методик).

И итоговый контроль в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единицы, 180 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 18 часов для очной формы обучения и 4 часа для заочной формы обучения, семинарские занятия - 16 часов для очной формы обучения и 2 часа для заочной формы обучения, самостоятельная работа - 146 часов для очной формы обучения и 174 часа для заочной формы обучения.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения курса «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» является формирование у студентов целостного представления о многогранности деятельности в сфере связей с общественностью, соединение полученных теоретических знаний с практикой работы структур СО.

Задачи дисциплины:

- вникнуть в суть и овладеть технологиями установления прямой и обратной связи с целевыми аудиториями, органами государственной власти и СМИ;
- обучить основам исследования и управления общественным мнением.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООПВО

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» относится к базовой части. Данному курсу должно предшествовать изучение таких дисциплин, как «Введение в специальность», «История рекламы и связей с общественностью», «Информационная культура личности», «Теория и практика рекламы», «Социология рекламы», которые логически, содержательно и методически связаны с дисциплиной «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью». Данные дисциплины предоставляют обширную теоретическую базу, формируют навыки самостоятельной аналитической работы и составляют теоретический и научно-методологический фундамент последующего изучения курса «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью».

Изучение дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» способствует успешному овладению студентами таких дисциплин как «Сетевые средства массовой информации и коммуникации», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Компьютерные технологии в проектировании наружной рекламы».

В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Данная дисциплина формирует след компетенции:

Общекультурные компетенции (ОК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК-2	способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции
ОК-7	способностью к самоорганизации и самообразованию

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ОПК-2	владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК-1	способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
ПК-2	владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы
ПК-4	владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
ПК-6	способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации
ПК-7	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных компаний и мероприятий
ПК-13	способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия
ПК-15	владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве

В результате изучения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» студенты должны *знать*:

- структуру предприятия;
- роль отдела рекламы в организации;
- функции отдела рекламы в организации;
- специфику взаимодействия отдела с другими подразделениями организации;
- основные принципы формирования корпоративной культуры и взаимодействия с персоналом;
- особенности работы с внутренней и внешней аудиторией;
- проектную специфику рекламной кампании;
- взаимосвязь отдела рекламы и связей с общественностью с другими отделами организации;

- законодательное регулирование работы отделов рекламы и связей с общественностью;
- особенности закона ЛНР «О рекламе»;
- деловая документация отдела по рекламе;
- отличие рекламного проекта и рекламной кампании;
- методы ведения информационных войн;
- методы мониторинга интернет-пространства;
- основные документы проекта в рамках сотрудничества с РА.

Овладев курсом, студенты должны *уметь*:

- составлять практические особенности функционирования отделов рекламы и связей с общественностью в современных организациях;
- находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях;
- оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях;
- выработать нестандартные решения;
- принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб, и служб по связям с общественностью предприятия;
- осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью;
- проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок;
- оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;
- формировать эффективные внутренние коммуникации;
- создавать и поддерживать благоприятный психологический климат в коллективе;
- мотивировать сотрудников на активную деятельность и развитие организации;
- осуществлять работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников.

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия разделов и тем	Количество часов							
	очная форма				заочная форма			
	всего	в том числе			всего	в том числе		
		о	л	с		с.р.	л	с
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Курс 4								
Семестр 7								
Тема 1. Отдел рекламы и связей с общественностью как одна из структур предприятия.	28	2	2	24	30	2	2	26
Тема 2. Функционирование отдела рекламы и СО.	32	4	4	24	29	2	1	26
Тема 3. Управление персоналом в отделе рекламы и СО.	28	2	2	24	31	2	2	27
Тема 4. Управление проектами в сфере рекламы и СО.	28	2	2	24	30	2	1	27
Тема 5. Работа с внутренней и внешней аудиторией как задача отделов рекламы и СО.	33	4	4	25	30	2	1	27
Тема 6. Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью с рекламным агентством.	31	4	2	25	30	2	1	27
Всего за семестр:	180	18	16	146	180	12	8	106

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Отдел рекламы и связей с общественностью как одна из структур предприятия.

Отдел рекламы как структурное подразделение предприятия: цели и задачи отдела рекламы и связей с общественностью. Взаимосвязь отдела рекламы и связей с общественностью с другими подразделениями предприятия. Взаимосвязь с отделом маркетинга и отделом продаж. Роль отдела рекламы и связей с общественностью в функционировании предприятия.

Тема 2. Функционирование отдела рекламы и СО.

Правовая документация, обеспечивающая деятельность отдела: законы и подзаконные акты, регламентирующие работу отдела рекламы и связей с общественностью. Закон ЛНР «О рекламе»: основные положения. Деловая документация отдела: внутренние регламенты, должностные инструкции, положение об отделе рекламы и связей с общественностью.

Тема 3. Управление персоналом в отделе рекламы и СО.

Кадровый состав отдела рекламы: основные должности и функционал. Подразделения отдела рекламы. Проектирование штатной структуры отдела. Стратегические цели и задачи отдела как основание для создания штатного расписания. Определение должностных обязанностей сотрудников отдела. Зависимость кадровой структуры отдела рекламы и связей с общественностью от общей структуры предприятия.

Тема 4. Управление проектами в сфере рекламы и СО.

Проектный подход к разработке рекламных кампаний. Структура проекта. Структура рекламной кампании. Начало, содержание, завершение проекта. Начало, содержание, завершение рекламной кампании.

Тема 5. Работа с внутренней и внешней аудиторией как задача отделов рекламы и СО.

Работа с внутренней аудиторией. Организация корпоративных мероприятий. Организация корпоративной информации. Создание внутренних информационных поводов в целях повышения эффективности работы организации. Работа с персоналом организации в целом и отдельными структурами организации. Создание внутреннего имиджа организации.

Работа с внешней аудиторией. Создание инфоповодов для внешней аудитории. Создание внешних мероприятий. Создание системы обратной связи для общественности организации. Реакция на обратную связь внешней аудитории как задача отдела рекламы и связей с общественностью. Создание внешнего имиджа организации.

Информационные войны: организация и ведение информационных войн как задача отдела рекламы и связей с общественностью.

Тема 6. Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью с рекламным агентством.

Взаимодействие отдела рекламы и рекламного агентства в процессе работы над проектом. Обзор рынка современных рекламных агентств ЛНР. Организационная структура рекламного агентства. Основные документы проекта в рамках сотрудничества с РА: коммерческое предложение, смета, договор, бриф, тендер. Агентства полного цикла – плюсы и минусы на современном рынке.

7. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским занятиям;
- практико-ориентированные задания по анализу рекламы;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- моделирование содержания темы: составление структурно-логических схем, таблиц, создание графиков, рисунков и т.п.
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к зачету.

7.1 ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Отдел рекламы и связей с общественностью как одна из структур предприятия.

1. Анализ преимуществ и недостатков создания внутреннего PR-подразделения.
2. Цели, задачи и функции отдела рекламы и связей с общественностью.
3. Взаимосвязь отдела рекламы и связей с общественностью с другими подразделениями предприятия.
4. Роль отдела рекламы и связей с общественностью в общей структуре предприятия.

Термины: предприятие, PR-деятельность, подразделение PR, отдел, структура предприятия, внутрикорпоративные отношения, кризисная ситуация, отдел сбыта, отдел маркетинга, отдел продаж.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Какими преимуществами и недостатками нужно учитывать при создании отдела рекламы и СО на предприятии;
 - Проанализируйте функции отдела рекламы и СО, выделите основные;
 - Определите цели и задачи отдела рекламы и СО;
 - Опишите взаимосвязь отдела рекламы и СО с другими подразделениями предприятия;
 - Определите роль отдела рекламы и СО в функционировании предприятия.

Литература: [8 – С.60-68; 6 – С.120-129; 3 – С.11-41].

Тема 2. Функционирование отдела рекламы и СО.

1. Обзор правовой документации, обеспечивающей деятельность отдела рекламы и СО.

2. Рассмотрение основных положений закона ЛНР «О рекламе».
3. Анализ внутренней деловой документации отдела рекламы и СО.
4. Структура должностной инструкции.

Термины: закон, подзаконный акт, рекламное законодательство, конституция, гражданский кодекс, физическое лицо, ФЛП, юридическое лицо, учредитель, положение, инструкция, структура предприятия, регламент.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Перечислите основную правовую документацию, обеспечивающую деятельность отдела рекламы: законы и подзаконные акты;
 - Опишите основные пункты, особенности, ограничения закона ЛНР «О рекламе»;
 - Опишите основные положения об отделе рекламы и связей с общественностью;

Литература: [2 – С.380-400; 4 – С.50-73].

Тема 3. Управление персоналом в отделе рекламы и СО.

1. Кадровый состав отдела рекламы.
2. Проектирование штатной структуры отдела.
3. Создание штатного расписания.
4. Определение должностных обязанностей сотрудников отдела.
5. Сравнительная характеристика кадровой структуры отдела рекламы и связей с общественностью с общей структурой предприятия.

Термины: ключевой элемент, эффективное управление, прикладная задача, бюджет, глава отдела, план мероприятий, журналист, спичрайтер, менеджер по работе со СМИ, PR-продюсер, дизайнер.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Обозначьте основные должности и функционал отдела рекламы и СО;
 - Какие принципы влияют на эффективность работы отдела по связям с общественностью;
 - Перечислите и охарактеризуйте профессии в сфере СО;
 - Изобразите и опишите стандартную структуру отдела рекламы.

Литература:[8 – С.38-53; 6 – С.120-129].

Тема 4. Управление проектами в сфере рекламы и СО.

1. Проектный подход к разработке рекламной кампании.
2. Этапы рекламной кампании.
3. Понятие проекта и его структура.
4. Этапы рекламного проекта.

Термины: клиент, рынок, рекламный рынок, торговая марка, конкуренция, конкурентные преимущества, конъюнктура, корпоративная реклама, торговая марка, рекламная кампания, рекламный проект.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.

2. Темы творческих работ:

- Дайте определение и распишите структуру рекламной кампании;
- Опишите этапы проведения рекламной кампании;
- Обозначьте принципиальные различия между подходами к оценке эффективности рекламной кампании;
- Дайте определение и распишите этапы рекламного проекта.

Литература: [8 – С.60-68; 6 – С.120-129].

Тема 5. Работа с внутренней и внешней аудиторией как задача отделов рекламы и СО.

1. Принципы работы с внутренней аудиторией.
2. Процесс организации корпоративных мероприятий.
3. Методы повышения эффективности работы предприятия через внутреннее управление аудиторией.
4. Принципы работы с внешней аудиторией.
5. Создание системы обратной связи для общественности организации.
6. Создание внешнего имиджа организации.
7. Правила ведения информационных войн как одна из задач отдела рекламы и СО.

Термины: управление, внутренняя общественность, внешняя общественность, персонал, поставщик, акционер, потребитель, информационный инструмент, мониторинг, пресс-релиз, пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, медиа сопровождение, презентация, прием, круглый стол, дискуссия, выставка, псевдособытие, сэмплинг, информационная война.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Опишите особенности работы с внутренней общественностью;
 - Опишите процесс создания внутренних информационных поводов в целях повышения эффективности работы организации;
 - Опишите особенности работы с внешней общественностью;
 - Проанализируйте систему обратной связи для общественности организации;
 - Оцените важность создания внешнего имиджа предприятия;
 - Опишите методы ведения информационных войн.

Литература: [7 – С.266-289; 1 – С.328-330; 9 – 98-112].

Тема 6. Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью с рекламным агентством.

1. Процесс взаимодействия отдела рекламы и СО с рекламным агентством.
2. Обзор рынка современных рекламных агентств ЛНР.
3. Организационная структура рекламного агентства.
4. Структура коммерческого предложения, сметы, договора, брифа, тендера.
5. Анализ преимуществ и недостатков рекламных агентств полного цикла.

Термины: рекламное агентство, рекламное агентство полного цикла, рынок рекламных агентств, коммерческое предложение, смета, раздел, договор услуг, бриф, тендер, тендерное предложение.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:

- Опишите взаимодействие ОР и рекламного агентства в процессе работы над проектом.
- Охарактеризуйте структуру типового рекламного агентства полного цикла.
- Опишите процесс составления, основные разделы и принципы коммерческого предложения как первого этапа работы над проектом.
- Дайте оценку преимуществам и недостаткам рекламных агентств полного цикла.

Литература: [8 – С.38-53; 6 – С.120-129].

7.2 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Система факторов, влияющих на эффективность работы отделов рекламы и СО.
2. Мотивирование персонала отдела рекламы и СО.
3. Роль отдела рекламы и СО в коммерческих структурах.
4. Роль отдела рекламы и СО в государственных структурах.
5. Специфика деятельности отдела рекламы и СО в некоммерческих структурах.
6. Информационно-аналитическая работа отдела рекламы и СО.
7. Требования к кадровому составу отдела рекламы и СО.
8. Организация работы по предотвращению утечки коммерческой информации.
9. Специфика распространения сувенирной продукции.
10. Координация творческих, аналитических и технических секторов отдела рекламы и СО.
11. Особенности выпуска журнальной продукции.
12. Типовая структура отдела рекламы и СО.
13. Отдел рекламы и СО и эффективность деятельности организации.
14. Взаимосвязь отдела рекламы и СО с другими структурами организации.
15. Проблемы работы отдела рекламы и СО.
16. Взаимодействие отдела рекламы и СО со СМИ: формы и возможности.
17. Роль отдела рекламы и СО в формировании имиджа организации.
18. Взаимодействие отдела рекламы и СО с профессиональными PR-агентствами.
19. Изучение общественного мнения и рынка.
20. Принципы и оценка эффективности деятельности отдела рекламы и СО.
21. Деятельность отдела рекламы и СО в кризисной ситуации.
22. Аккредитация как форма взаимодействия со СМИ.
23. Деятельность отдела рекламы и СО в создании и укреплении позитивной репутации компании.

7.3 ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольная работа выполняется студентами **заочной формы обучения**. Необходимо выбрать один из вариантов в соответствии с порядковым номером в академическом журнале. Для выполнения задания необходимо изучить литературу по теме и оформить ее в соответствии с планом. Изложение должно отличаться композиционной четкостью, логичностью, грамотностью.

Вариант №1

1. Определение информационного баланса (организации, фирмы ...).
2. Контент-анализ публикаций (по теме ...).

Вариант №2

1. Опыт организации отдела рекламы и СО в коммерческих и государственных структурах.
2. Проведение опроса общественного мнения по проблемам организации.

Вариант №3

1. Разработка должностной инструкции менеджера по связям с общественностью.
2. Календарное и программно-целевое планирование работы отдела.

Вариант №4

1. Целесообразность аутсорсинга PR-функций.
2. Типология формальных организаций.

Вариант №5

1. Типовая структура отдела по связям с общественностью.
2. Квалификационная характеристика специалиста по связям с общественностью.

Вариант №6

1. Разработка бюджета работы отдела рекламы и СО.
2. Специфика отношений отдела рекламы и СО с другими подразделениями организации.

Вариант №7

1. Методы определения эффективности PR-деятельности.
2. Тайм-менеджмент проекта.

Вариант № 8

1. Медиа-карта профильных СМИ.
2. Технический сценарий мероприятия.

Вариант №10

1. Медиа-план, его контрольные показатели.
2. Оформление результатов медиа-мониторинга.

Вариант №11

1. Отчетность в режиме реального времени: дэш – борды.
2. Базовые форматы отчетности отдела рекламы и СО.

7.4.ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ (7 семестр)

1. Назовите цели, задачи работы отдела рекламы и связей с общественностью (на примере конкретной организации).
2. Аргументируйте актуальность создания отдела рекламы на предприятии.
3. Проанализируйте функции отдела рекламы и СО, выделите основные на Ваш взгляд.
4. Перечислите направления PR деятельности с примерами на конкретном предприятии.
5. Опишите взаимосвязь отдела рекламы и связей с общественностью с другими подразделениями предприятия.
6. Определите роль отдела рекламы и связей с общественностью в функционировании предприятия.
7. Перечислите основную правовую документацию, обеспечивающую деятельность отдела рекламы: законы и подзаконные акты.
8. Опишите основные пункты, особенности, ограничения закона ЛНР «О рекламе».
9. Составьте должностную инструкцию сотрудника PR-отдела известного Вам предприятия.
10. Опишите основные положения об отделе рекламы и связей с общественностью.
11. Изобразите и опишите стандартную структуру отдела рекламы.
12. Обозначьте роль и место отдела рекламы в департаменте маркетинга на предприятии.
13. Перечислите и охарактеризуйте профессии в сфере СО.
14. Обозначьте стратегические цели и задачи отдела рекламы как основание для создания штатного расписания.
15. Обоснуйте зависимость кадровой структуры отдела рекламы и связей с общественностью от общей структуры предприятия.
16. Дайте определение и распишите структуру рекламной кампании.
17. Опишите этапы проведения рекламной кампании.
18. Обозначьте принципиальные различия между подходами к оценке эффективности рекламной кампании.
19. Опишите выбор носителя рекламы как важнейшей задачи для рекламодателя.
20. Классифицируйте основных категорий общественности предприятия.
21. Опишите особенности работы с внутренней общественностью.
22. Опишите процесс создания внутренних информационных поводов в целях повышения эффективности работы организации.
23. Оцените внутренний имидж известной Вам организации.
24. Опишите особенности работы с внешней общественностью.
25. Создайте инфоповод для внешней аудитории известного Вам предприятия.
26. Проанализируйте систему обратной связи для общественности организации.
27. Спрогнозируйте реакцию на обратную связь рекламной кампании известного Вам предприятия.
28. Оцените важность создания внешнего имиджа предприятия.
29. Опишите методы ведения информационных войн как задачи отдела рекламы и связей с общественностью.
30. Расскажите о целях и принципах проведения тендеров.
31. Расскажите об основных разделах брифа. Составьте собственный бриф на разработку рекламы для любимого бренда.
32. Опишите поэтапный документооборот в процессе рекламного проекта.
33. Опишите поэтапное формирование бюджета PR-кампании.
34. Опишите процесс составления, основные разделы и принципы КП как первого этапа работы над проектом.

35. Составьте смету (без указания сумм) на разработку печатной рекламы / проведение дегустации / выпуск сувенирной продукции.
36. Опишите взаимодействие ОР и рекламного агентства в процессе работы над проектом.
37. Выберите современное рекламное агентство, дайте анализ направлениям деятельности, назовите конкретные проекты и клиентов.
38. Охарактеризуйте структуру типового реально существующего рекламного агентства.
39. Охарактеризуйте структуру типового рекламного агентства полного цикла.
40. Дайте оценку преимуществам и недостаткам рекламных агентств полного цикла.

8. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Теория и практика рекламы» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оценением. В ходе семинарского занятия может быть проведено пилотное тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Семинарские занятия	Кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач, ролевая игра

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
отлично	Студент обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала, свободно выполняет предусмотренные программой задания; если он усвоил основную и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной в программе; проявляет творческие способности в интерпретации учебного материала, свободно владеет специальной терминологией;
хорошо	Студент обнаруживает хорошее знание учебно-программного материала, успешно выполняет предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу по курсу, без затруднений излагает материал в устной речи, владеет специальной терминологией
удовлетворительно	Студент обнаруживает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы в вузе; справляется с выполнением предусмотренных программой заданий; знаком с основной литературой, рекомендованной программой; с незначительными затруднениями устно излагает материал. Оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим ошибки в ответе на зачете и при выполнении заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их исправления под руководством преподавателя
неудовлетворительно	Студент обнаружил пробелы в знаниях основного программного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, затрудняется в устном изложении материала, не владеет специальной (по данной дисциплине) и плохо владеет общенаучной терминологией.

10. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. [Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие \[Электронный ресурс\] / Ф.И. Шарков. – М : Дашков и Ко, 2014. – 334 с. // ЭБС «КнигаФонд».](#)
2. [Шарков, Ф.И. Коммуникология : коммуникационный консалтинг : учебное пособие \[Электронный ресурс\] / Ф.И. Шарков. – М : Дашков и Ко, 2016. – 407 с. // ЭБС «КнигаФонд».](#)
3. [Берёзкина О.П. ProductPlacement. Технологии скрытой рекламы / О.П. Берёзкина. — СПб.: Питер, 2009. — 208 с.](#)
4. [Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности : учеб.пособ. / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. — Тамбов : ТГТУ, 2004. — 104 с.](#)
5. [Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR : учебное пособие / Б.Л. Борисов. — М.: Фаир-Пресс, 2001. — 624 с.](#)
6. [Игнатова А. К. Проблемы и технологии PR-работы с АРТ-рынком // Вестник Московского университета. — // 2008. — №4. — С. 120-129.](#)
7. [Кузякин А.П. Реклама и PR в мировой экономике : учеб.пособ. / А.П. Кузякин, М.А. Семичев. — М. : ТК Велби, 2002. — 320 с.](#)
8. [Мамонтов А. А. Практический PR : Как стать хорошим PR-менеджером.. — СПб. : Питер, 2011.](#)
9. [Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособие / Б.Р. Мандель. — М. : Вузовский учебник, 2009. — 205 с.](#)

Дополнительная литература:

10. [Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью : учеб.для бакалавров/ И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов ; Финансовый ун-т при правительстве РФ. – М :Юрайт, 2014. – 552 с.](#)
11. [Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации \(возникновение «Четвертой волны»\) : учебное пособие \[Электронный ресурс\] / Ф.И. Шарков. – М : Дашков и Ко, 2017. – 260 с. // ЭБС «КнигаФонд».](#)

Информационные ресурсы:

1. <https://glava-lnr.info/dokumenty/zakony/zakon-o-reklame>

Примечание: перечень рекомендуемой литературы не исчерпан. Студенты, слушатели могут использовать и другие источники, особенно новейшие периодические издания.

11.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, доска).

При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы. Предоставляется литература читального зала библиотеки ГОУК ЛНР «ЛГАКИ имени М. Матусовского». Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.

Информационные технологии и программное обеспечение не применяются.