

## 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.

*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].