


**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.

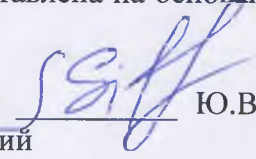
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОК УСЛУГ
В ОБЛАСТИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И РЕКЛАМЫ**

Уровень основной образовательной программы – бакалавриат
Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Статус дисциплины – вариативная
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..	Форма контроля
3	6	108/ 3	32	16	16	76	Экзамен (6)	3	6	108 /3	18	10	8	90	Экзамен (6)
Всего		108/ 3	32	16	16	76	Экзамен (6)	Всего		108 /3	18	10	8	90	Экзамен (6)

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

Программу разработал  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

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Современный рынок услуг в области PR-деятельности и рекламы» является базовой частью дисциплин ООП ГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 3 курса (VI 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.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с явлением рекламы как отрасли научно-практической деятельности.

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 2 зачетных единицы, 72 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 16 часов для очной формы обучения и 10 часов для заочной формы обучения, семинарские занятия - 16 часов для очной формы обучения и 8 часов для заочной формы обучения, самостоятельная работа - 40 часов для очной формы обучения и 90 часов для заочной формы обучения.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения курса «Современный рынок услуг в области PR-деятельности и рекламы» является формирование у студентов знаний о состоянии современного рынка услуг в области PR-деятельности и рекламы, его специфики и факторов развития.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов понимание зависимости рынка от макроэкономических процессов;
- причин возрастание конкуренции на рынке рекламных и PR-услуг;
- тенденций развития рынка рекламы и PR-услуг на сегодняшний день.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина «Современный рынок услуг в области PR-деятельности и рекламы» относится к базовой части. Данному курсу должно предшествовать изучение таких дисциплин, как «Экономика», «Современные PR-технологии», «Теория и практика рекламы», «Введение в специальность», «Правовое обеспечение рекламной деятельности», «Хозяйственное право», «Социология рекламы». Данные дисциплины предоставляют обширную теоретическую базу, формируют навыки самостоятельной аналитической работы и составляют теоретический и научно-методологический фундамент последующего изучения курса «Современный рынок услуг в области PR-деятельности и рекламы».

Изучение дисциплины «Современный рынок услуг в области PR-деятельности и рекламы» способствует успешному овладению студентами таких дисциплин как «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Мировые коммуникационные процессы», «Основы конфликтологии».

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-1	способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции

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
ОПК-4	умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
ОПК-5	умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
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 кампаний и мероприятий;
ПК-9	способность проводить маркетинговые исследования
ПК-10	способность организовывать и проводить социологические исследования
ПК-13	способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия
ПК-14	способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности
ПК-15	владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве

В результате изучения дисциплины «Современный рынок услуг в области PR-деятельности и рекламы» студенты должны **знать**:

- правила русского языка в устной и письменной речи;
- терминологическую базу;
- функции рекламной деятельности;
- классификацию типов и видов рекламы;
- каналы рекламной коммуникации;
- различные виды рекламирования;
- сферы применения своей профессиональной деятельности;
- новинки и достижения практики.

Овладев курсом, студенты должны **уметь**:

- аргументировать выбор профессии;
- определять значимость своей профессиональной деятельности для общества; описывать сферы рекламной деятельности;
- выстраивать стратегии обучения;
- планировать работу;
- находить источники нужной информации;

- выступать с докладами, видео-презентациями, участвовать в дискуссиях; учитывать мнения и точки зрения других людей;
- работать в группах.

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

азвания разделов и тем	Количество часов							
	очная форма				заочная форма			
	всего	в том числе			всего	в том числе		
		л	с	с.р.		л	с	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Тема 1. Важнейшие тенденции современного развития рынка связей с общественностью и рынка рекламных услуг.	18	2	2	14	18	1	1	16
Тема 2. Источники информации о рынке рекламы и PR-услуг.	10	2	2	6	10	2	-	8
Тема 3. Структура отечественного рынка рекламы и PR-услуг.	18	4	4	10	18	2	1	15
Тема 4. Динамика развития отечественного рынка рекламы и PR-услуг.	16	2	2	12	16	1	2	13
Тема 5. Особенности развития рынка рекламы и PR-услуг в сравнении с западным рынком.	10	2	2	6	10	2	1	7
Тема 6. Глобализация PR и Интернет как факторы развития рынка рекламы и PR.	18	2	2	14	18	1	2	15
Тема 7. Перспективы развития рынка рекламы и PR-услуг.	18	2	2	14	18	1	1	16
ВСЕГО часов по дисциплине	108	16	16	76	108	10	8	90

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Важнейшие тенденции современного развития рынка связей с общественностью и рынка рекламных услуг. Реклама как часть рыночной системы. Состояние рынка рекламы в зависимости от общеэкономической ситуации в стране. Основные тенденции современного развития рынка связей с общественностью и рынка рекламы: глобализация, интеграция, концентрация, сети, диверсификация. Развитие глобального рынка рекламы. Развитие национального рынка рекламы.

Тема 2. Источники информации о рынке рекламы и PR-услуг. Виды и классификация информации: первичная и вторичная, оперативная и стратегическая, постоянная и переменная. Рекламная информация. Информация как инструмент отражения состояния рынка рекламы. Информационная база рекламной деятельности. Рекламное исследование. Процесс проведения рекламного исследования.

Тема 3. Структура отечественного рынка рекламы и PR-услуг. Понятие рынка. Рыночная конъюнктура и сезонные колебания. Методы исследования рекламного рынка. Участники рекламной коммуникации: рекламодатель, рекламные организации, потребитель. Законы и правила рынка рекламы. Рынок PR: структура, виды и структура PR-агентств, тенденции развития. Российские и международные профессиональные ассоциации рынка PR. Организационный механизм рынка PR-услуг. Этапы механизма оказания PR-услуги.

Тема 4. Динамика развития отечественного рынка рекламы и PR-услуг.

Анализ рекламного рынка России и Украины. Трудности развития молодой рекламной отрасли. Характеристики на стадии формирования рынка рекламы и PR-услуг. Современные виды PR-услуг на отечественном рынке. Популярные направления и тенденции развития рекламного рынка в разрезе последних лет российского и украинского рекламного рынка. Особенности влияния на рекламную индустрию в условиях войны и послевоенное время.

Тема 5. Особенности развития рынка рекламы и PR-услуг в сравнении с западным рынком. Исследования европейских, мировых тенденций развития рынка рекламы и PR-услуг. Проблемы мировой индустрии рекламного рынка. Современные перспективные направления рекламной деятельности. Глобальные кризисные процессы 2007-2009г. Общемировой рост рынка PR-услуг с 2010г. Профессионализация отечественного рынка PR во всех направлениях деятельности.

Тема 6. Глобализация PR и Интернет как факторы развития рынка рекламы и PR. Глобализация. Факторы глобализации: информационный и культурный. Формирование единого информационного пространства. Глобализация и изменения в системе управления. Значение в информационном обществе нематериальных (интеллектуальных и организационных) ресурсов. Развитие информационных технологий. Интернет как неотъемлемая часть глобализации рекламного рынка.

Тема 7. Перспективы развития рынка рекламы и PR-услуг. Анализ специфики регионального рынка рекламы и PR-услуг в тенденции развития рынка в целом. Особенности менталитета и культуры нашего региона. Дифференциация рынка. Подготовка специалистов в сфере рекламы и PR в ЛНР. Перспективы развития рынка коммуникационных услуг в Луганской Народной Республике.

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 рынка услуг в области PR-деятельности и 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. Важнейшие тенденции современного развития рынка связей с общественностью.

1. Обзор развития рекламной индустрии по всему миру в 1980-1990-е годы.
2. Этапы развития и сложности формирования современного рынка рекламы и PR-услуг.
3. Рассмотрение основных тенденций развития рынка рекламы и PR-технологий.
4. Национальный рынок рекламы.

Термины: рынок рекламы, экономическая система, рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламы, глобализация, интеграция, концентрация, сеть, диверсификация.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Как менялось восприятие рекламной деятельности в мировом масштабе с момента ее становления.
 - Состояние современного рынка рекламы в мире.
 - Игроки рекламного рынка.
 - Законодательная база национального рынка рекламы.

Литература: [1 – С.33-40; 2 – С.1-6; 3 – С.13-25].

Тема 2. Источники информации о рынке рекламы и PR-услуг.

1. Понятие и виды рекламной информации.
2. Рекламное исследование.
3. Современный взгляд на информацию как инструмент рекламного исследования.
4. Источники информации национального рынка рекламы и PR-услуг.

Термины: первичная информация, вторичная информация, рекламное исследование, целевая аудитория, рекламное мероприятие, товар, потребитель, медиаканал, рекламная продукция, рекламная кампания.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Сравнительный анализ первичной и вторичной рекламной информации;
 - Рекламное исследование как этап рекламной кампании;
 - Состояние рынка рекламы через разные каналы информации;
 - Информационная база современного национального рынка рекламы.

Литература: [1 – С.49-60; 2 – С.3-14].

Тема 3. Структура отечественного рынка рекламы и PR-услуг.

1. Взаимодействие субъектов рекламного рынка.
2. Совокупность отдельных рынков в общей рыночной рекламной системе.
3. Понятие отечественного рынка рекламы.
4. Исследование современного отечественного рынка рекламы.
5. Методы исследования рынка: количественные и качественные.
6. Рассмотрение международных и российских ассоциаций на рынке PR.

Термины: рекламное сообщение, субъект, отечественный рынок рекламы, потребитель рекламы, рынок креатива, рынок размещения рекламы, кабинетное и полевое исследование, опрос, наблюдение, эксперимент, фокус-группа.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Влияние сезонности бизнеса на рынок PR-услуг;
 - Обзор рыночных субъектов PR-услуг: прямые, косвенные, опосредованные;
 - Разобрать структуру рынка PR-услуг;
 - Обзор российских и украинских профессиональных конкурсов в сфере рекламы и PR.

Литература: [1 – С.42-56; 2 – С.1-6; 3 – С.30-35].

Тема 4. Динамика развития отечественного рынка рекламы и PR-услуг.

1. Особенности динамики развития рекламного рынка в России.
2. Особенности динамики развития рекламного рынка в Украине.
3. Сравнительная характеристика этапов развития рынка рекламы в соседних странах.
4. Концепция PR как отдельного рынка.
5. Луганская Народная Республика в системе развития рынка рекламы.
6. Проблематика развития отечественного рекламного рынка в 2013-2015 г.
7. Наиболее популярные направления PR-деятельности.

Термины: PR-сопровождение, бренд, кризисные коммуникация, внутренние коммуникации, Digital коммуникации, брендинг, кросс-отраслевые услуги, брэгосфера, интернет, конкуренция, рекламное агентство, рекламная коалиция.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Актуальные вопросы и проблемы развития PR на отечественном пространстве;
 - Конкуренция в рекламной сфере Луганской Народной Республики;

- Рекламное исследование состояния современного рекламного рынка;
- Определение тенденций развития популярных направлений PR-деятельности.

Литература: [1 – С.35-43; 2 – С.1-6; 3 – С.15-28].

Тема 5. Особенности развития рынка рекламы и PR-услуг в сравнении с западным рынком.

1. Обзор этапов формирования западного рынка рекламы и PR-деятельности.
2. Тенденции эволюции рекламных коммуникаций 2007-2010г.
3. Взаимодействие влияния экономического кризиса на рекламную сферу страны.
4. Особенности менталитета и культуры, их влияние на рекламную сферу.
5. Тенденции развития современного западного рынка рекламы и PR-услуг.
6. Сравнительная характеристика рынка рекламы ЛНР с западным рынком.

Термины: экономический кризис, профессиональные ассоциации, кризис, мировой рынок, дигитализация, интернетизация, экономическая нестабильность, клиентский запрос, PR-бизнес, публичное пространство, тренд, кризисный период, фрилансер.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Проблемы мировой индустрии рекламного рынка.
 - Развитие отраслевых PR-коммуникаций западных стран.
 - Цифровые коммуникации западного рынка как инструмент влияния на отечественный рынок рекламных услуг.
 - Влияние западного рекламного рынка на состояние современных PR-услуг.

Литература: [1 – С.1-4; 2 – С.1-8; 3 – С.1-6].

Тема 6. Глобализация PR и Интернет как факторы развития рынка рекламы и PR.

1. Тенденции развития рекламы на сегодняшний момент.
2. Современный рекламный рынок как часть мировой экономики.
3. Понятие глобализации рекламной индустрии.
4. Факторы влияющие на процесс глобализации.
5. Интернет в системе глобализации мирового современного рынка рекламы.

Термины: глобализация, современный рекламный рынок, интеграция, стандартизация, конкуренция, технический прогресс, маркетинговая программа, коммуникационное воздействие, паблисити, медиасредства, темп, индекс доверия, интернет-маркетинг, контекстная реклама, SEO.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Особенности современного рынка рекламы и PR-услуг.
 - Технический прогресс в сфере современных коммуникаций.
 - Что такое эффективная реклама в интернет.
 - Сравнительная характеристика онлайн и оффлайн инструментов развития рынка рекламы.

Литература: [1 – С.35-68; 2 – С.21-47].

Тема 7. Перспективы развития рынка

1. Специфика регионального рынка рекламы и PR-услуг.
2. Характеристика этапа современного развития мирового и национального рынка рекламы.
3. Тенденции развития популярных направлений рекламной деятельности.
4. Перспективы развития рынка рекламных услуг в Луганской Народной Республике.

Термины: стадии роста, рыночные отношения, перспектива, «черный пиар», политтехнология, социум, стратегия, репутационный менеджмент, корпоративная культура, экономический кризис, внутрикорпоративные связи, аутсорсинг, торговая марка, контент-маркетинг, рекламные агентства полного цикла, digital-агентства, SMM-агентства, креативные агентства, брендинговые агентства, BTL-агентства.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Профессия рекламиста в современной рекламной сфере.
 - Перспективные направления рынка рекламных и PR-услуг.
 - Перспективы развития рынка коммуникационных услуг в Луганской Народной Республике.

Литература: [[1](#) – С.1-4; [2](#) – С.1-6; [3](#) – С.1-8].

7.2 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Рынок рекламной продукции. Методы определения эффективности рекламы.
2. Реклама как метод управления людьми.
3. Современный рекламный бизнес.
4. Правовое регулирование рекламной деятельности.
5. Международные аспекты рекламы.
6. Преимущества и недостатки рекламы торгового предприятия.
7. Средства распространения рекламной информации, особенности выбора.
8. Корпоративная и социальная ответственность и PR.
9. Этапы формирования западного рынка рекламы
10. Тенденции современного развития рынка связей с общественностью и рынка рекламы.
11. Развитие национального рынка рекламы.
12. Рекламная информация.
13. Рекламное исследование как инструмент анализа рынка.
14. Структура и виды рынка PR-услуг.
15. Трудности развития молодой рекламной отрасли.
16. Проблемы мировой индустрии рекламного рынка.
17. Глобальные кризисные мировые процессы рекламного рынка.
18. Профессионализация отечественного рынка PR.
19. Особенности менталитета и культуры нашего региона.
20. Перспективы развития рынка коммуникационных услуг в Луганской Народной Республике

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. Определите зависимость и оцените состояние рынка рекламы от общеэкономической ситуации в стране.
2. Дайте понятие глобального и национального рынка рекламы.

Вариант № 2

1. Раскройте тенденции современного развития рынка связей с общественностью и рынка рекламы: глобализация, интеграция, концентрация, сети, диверсификация.
2. Назовите профессиональные конкурсы в сфере рекламы в России и Украине.

Вариант № 3

1. С какими трудностями сталкивается рекламная отрасль в своем современном развитии.
2. Опишите глобальные кризисные процессы в мировом развитии рекламного рынка.

Вариант № 4

1. Назовите современные перспективные направления рекламной деятельности.
2. На сколько влияет менталитет и культура региона на развитие рынка рекламы и PR-услуг.

Вариант № 5

1. Оцените состояние рынка рекламы Луганской Народной Республики.
2. Опишите этапы формирования мирового рекламного рынка.

Вариант № 6

1. Разделите понятия первичной и вторичной информации для исследований рекламных процессов.
2. Опишите динамику развития рекламного рынка Луганской Народной Республики.

Вариант №7.

1. Можно ли говорить о равной конкуренции отечественного рынка PR-услуг с западными коллегами.
2. Опишите динамику развития рекламного рынка в Украине.

Вариант №8.

1. Опишите процесс рекламного исследования.
2. Оцените позитивные и негативные последствия процесса глобализации.

Вариант №9.

1. Что является самым популярным источником информации о рынке PR-услуг среди всех категорий.
2. Опишите динамику развития рекламного рынка в России.

Вариант №10.

1. Назовите особенности развития современного отечественного рынка PR-услуг.
2. Раскройте содержание и принцип взаимодействия элементов в механизме рынка PR-услуг.

7.4 ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Опишите рынок рекламы как часть экономической системы.
2. Определите тенденции развития рынка связей с общественностью и рынка рекламы.
3. Оцените развитие глобального рынка рекламы.
4. Дайте характеристику развития национального рынка рекламы.
5. Определите соотношение объемов на основных секторах рынка рекламы в нашем регионе.
6. Дайте понятие и раскройте суть видов информации, с которыми связан рынок рекламы.
7. Опишите методы получения информации в рекламе.
8. Определите способы классификации рекламной информации.
9. Опишите виды информации, содержащиеся в современной рекламе.
10. Что составляет информационную базу рекламной деятельности.
11. Раскройте суть рекламного исследования.
12. Опишите процесс проведения рекламного исследования.
13. Раскройте основные понятия: рынок рекламы, рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, рекламоноситель.
14. Опишите составляющие рынка рекламы.
15. Перечислите особенности исследований рекламного рынка.
16. Расскажите о способах и методах изучения рынка рекламы.
17. Перечислите субъекты в структуре рынка PR-услуг.
18. Назовите российские профессиональные конкурсы в области рекламы известные вам.
19. Опишите организационный механизм рынка PR-услуг.
20. Опишите этапы механизма оказания PR-услуги.
21. Оцените ближайшие перспективы основных направлений развития рынка PR-услуг.
22. Опишите динамику развития рекламного рынка в России.
23. Опишите динамику развития рекламного рынка в Украине.
24. Опишите тенденции в современной медийной рекламе, интернет-рекламе.
25. Определите особенности развития рекламного рынка ЛНР.
26. Расскажите особенности развития западного рекламного рынка.
27. Сравните современный рекламный рынок нашего региона с западным.
28. Назовите наиболее распространенные проблемы для современного рынка PR-услуг.
29. Дайте понятие глобализации как тенденции развития рынка рекламы.
30. Перечислите факторы влияющие на процесс глобализации.
31. Определите основные направления развития рекламы в интернете.
32. Перечислите основные отличия PR в сети «онлайн» от ресурсов «оффлайн».
33. Расскажите особенности рекламных исследований с помощью интернет-технологий.
34. Оцените позитивные и негативные последствия процесса глобализации.
35. Проанализируйте перспективы развития рынка рекламы и PR-услуг в Луганской Народной Республике.

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 «Основы конфликтологии» 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. Также большое внимание на семинарских занятиях уделяется практико-ориентированным заданиям: изучение студентами своих индивидуальных особенностей и склонностей к выбору стратегий поведения в конфликтных ситуациях; моделирование и разрешение конфликтных ситуаций; разбор конфликтных ситуаций и возможных способов их урегулирования.

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
зачтено	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач по анализу и моделированию разрешения конфликтов на различных стадиях и в различных ситуациях.
не зачтено	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы. Демонстрирует слабое понимание значения и сути конфликта в социальных отношениях, затрудняется при выборе стратегий урегулирования конфликтов.
Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
Отлично (5)	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 (4)	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 (3)	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 (3)	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. О'Гуин С.Т. Аллен Т.К., Семеник Дж.Р., Реклама и продвижение бренда /Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2004.– 656 с.
2. Варкута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие.– М.: ИНФРА-Н, 2009.– 207 с.
3. Савчук Г.А. Маркетинг в рекламе. Контрольные задания и ситуационные задачи: учеб. пособие для студентов фак. связей с общественностью и рекламы/Г.А. Савчук.– Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2010.– 56 с.
4. Золкин Д. Особенности и предпосылки развития сферы рекламных услуг. //Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция // №4, 2011.–С.411-416.
5. Грицук А.П. История современного рекламного бизнеса: учебно-методическое пособие для заочного отделения. - М.: Издательство Международного института рекламы, 2004. - 96 с.
6. Филлипс Д. PR в Интернете/Дэвид Филлипс.– Пер. с англ. И. Гаврилова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.– 320 с.
7. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. М.: Вершина, 2008. – 136 с.
8. Чепцова Т.Н. Рынок рекламных услуг.
9. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (публик рилейшнз): Учеб. пособие.– М.: Издательство РИОР, 2005.– 158 с.
10. Питерова А.Ю. Тенденции и динамика развития российского рынка PR-услуг. // Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки.// Т. 2, № 4 (8), 2016.–С.21-24.
11. Антонов Л.В. Специфика развития российского рекламного рынка.// Социально-экономические явления и процессы.// № 3 (019), 2010.–С.28-35.

Дополнительная литература:

1. Рева В.Е. Связи с общественностью: история, теория, практика. Учебное пособие. М.: 97 с.
2. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие – СПб.: Питер, 2010.– 560 с.
3. Шальман Т.М. Тенденции развития рекламной деятельности в Украине. // International Scientific Journal // № 3, 2015.–С.66-72 .
4. Кондратьев Э.В. Абрамов Р.Н., Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы/Под. общ. ред. С.Д. Резника.– Изд. 6-е испр. и доп.– М.: Академический Проект, 2009.– 511 с.
5. Чумиков А.Н. Бочаров М.П., Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие.–3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2006.– 552 с.
6. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс/Пер. с англ. под ред. Г.Е. Алпатов.– СПб.: Издательский Дом «Нева», М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003.– с. 363.

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 им. М. Матусовского». Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.

Информационные технологии и программное обеспечение не применяются.