


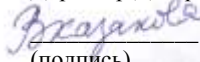


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»


Т.Д. Лыкова
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ
Директор Департамента коммуникаций и медиа


В.А. Казакова
(подпись) (ФИО.)
«11» июня 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Современный рекламный и PR-бизнес

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма подготовки очная

курс 2 семестр 4

лекции _18_ час.

практические занятия 18 час.

лабораторные работы _____ час.

в том числе с использованием МАО лек. _____ / пр. _____ / лаб. _____ час.

всего часов аудиторной нагрузки 36 час.

в том числе с использованием МАО – 0 час.

самостоятельная работа 72 час.

в том числе на подготовку к экзамену – не предусмотрено.

контрольные работы (количество)

курсовая работа / курсовой проект – не предусмотрено

зачет _____ 4 _____ семестр

экзамен – не предусмотрено

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 11.08.2016 № 997

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от «10» июня 2019 г.

Директор Департамента канд.полит.наук, Казакова В.А

Составитель старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью
Хижнякова А.С.

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____ В.А.Казакова

(подпись)

(И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____ В.А.Казакова

ABSTRACT

Bachelor's degree in 42.03.01 «Advertising and public relations»

Study profile *“Advertising and Public Relations in the commercial sphere”*

Course title: *Modern advertising and PR-business*

Variable part of Block 1, 3 credits

Instructor: *Senior lecturer Khizhnyakova A.S.*

At the beginning of the course a student should be able to:

- *Personality, including the capacity for self-organization and self-education, Maturity their motivation to learn and purposeful learning activities, the system of important social and interpersonal relationships, values and meanings systems, reflecting the personal and civic positions in operations, legal, ecological culture, the ability to set goals and build life plans, the ability to recognize the Russian civil identity in a multicultural society;*

- *Maturity of ideology, corresponding to the modern level of development of science and social practice, based on the dialogue of cultures, as well as various forms of social consciousness, awareness of its place in a multicultural world;*

- *Willingness and ability to education, including self-education, lifelong learning; conscious attitude to continuing education as a condition for a successful professional and social activities;*

- *Conscious choice of future profession and opportunities for realizing their own life plans; related to professional activities as an opportunity to participate in the solution of personal, social, state, national problems;*

- *Maturity of skills assessment of social information, information retrieval skills in various types of sources for the reconstruction of the missing links in order to explain and evaluate a variety of phenomena and processes of social development.*

Learning outcomes: *general professional competence GPC-1: ability to carry out under the supervision of professional functions in the field of advertising and public relations in various structures.*

Course description: *The course consists of two sections.*

The purpose of "modern advertising business" section is to study the features and innovations of modern advertising business area, advertising research techniques, branding, creative development of technology and information systems in the advertising business ..

The purpose of this section, "Modern PR-business" is to study the modern communication strategies, PR-technologies in business, public administration and public organizations, crisis management techniques, image-making.

Main course literature:

1. *Integrated communication: Mass communication and media planning: the textbook* / Sharkov FI, VN Buzin. - M.: Dashkov i K °, 2015. [http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786273 & Topic = FEFU](http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786273&Topic=FEFU)

2. *Basis of advertising: a manual for schools* / GA Vasilyev, Vladimir Polyakov. - M: University textbook INFRA-M, 2014. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:725580&theme=FEFU>.

3. *Advertising and Public Relations: Image, reputation, brand: a manual for schools* / AN Chumikov. . - Moscow: Aspekt Press, 2012 Access: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:666796&theme=FEFU>

4. *Theory and practice of advertising: Textbook* / NV Shishova, AS Podoprigora, TV Akulich. - M.: SIC INFRA-M, 2015. - 299 p. Access: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>

5. *Public relations: Textbook* / SA Varakuta. - M: Infra-M Research Center, 2013. - 207 p.. Access: [http://lib.dvfu.ru:8080/lib / Item ID = Chamo: 717 466 & Topic = FEFU](http://lib.dvfu.ru:8080/lib/ItemID=Chamo:717466&Topic=FEFU)

6. *Public relations: the textbook for high schools* / FI Sharkov. - M.: Dashkov i K °, 2012. Access: [http://znanium.com/catalog.php? BookInfo = 371726](http://znanium.com/catalog.php?BookInfo=371726)

7. *The history of public relations: Textbook* / EN Buzni. - 2nd ed. - M: University textbook: SIC INFRA-M, 2014. - 224 p.. Access: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=406724>

Form of final control: *pass-fail exam.*

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Современный рекламный и PR-бизнес»

Дисциплина «Современный рекламный и PR-бизнес» предназначена для студентов первого курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к блоку «Дисциплины по выбору» - Б1.В.ДВ.3.2.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (18 часов), самостоятельная работа студента (72 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 4 семестре.

Дисциплина «Современный рекламный и PR-бизнес» логически и содержательно связана с такими курсами, как «История рекламной и PR-деятельности», «Digital-технологии и Web-дизайн в рекламе и связях с общественностью».

Курс «Современный рекламный и PR-бизнес», адресованный бакалаврам, ориентирован на развитие личностных и общепрофессиональных качеств у обучающихся.

Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, практических занятий, аналитической деятельности. В ходе лекций обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала и выработку практических навыков посредством решения ситуационных задач.

Курс состоит из двух разделов.

Цель раздела «Современный рекламный бизнес» состоит в изучении особенностей и инноваций современной рекламной бизнес-сферы, методик рекламного исследования, брендинга, развития креативных технологий и информационных систем в рекламном бизнесе..

Цель раздела «Современный PR-бизнес» заключается в изучении современных коммуникационных стратегий, PR-технологий в бизнесе, в государственном управлении и в общественных организациях, антикризисных методик, имиджмейкинга.

Задачи:

- знать современные технологии рекламы и PR,
- знать современные коммуникативные стратегии корпораций,
- знать специфику и структуру рекламного и PR-рынка,
- уметь осуществлять анализ деятельности коммуникативной и рекламной фирмы,
- уметь ориентироваться в современных бизнес процессах на рынке рекламы и PR,

- владеть методиками менеджмент рекламной или PR-компании,
- владеть новейшими приемами рекламной и PR-коммуникации.

Для успешного изучения дисциплины «Современный рекламный и PR-бизнес» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции выпускника, освоившего основную образовательную программу, согласно ФГОС среднего общего образования:

- личностной, включающей способность к самоорганизации и самообразованию, сформированность их мотивации к обучению и целенаправленной познавательной деятельности, системы значимых социальных и межличностных отношений, ценностно-смысловых установок, отражающих личностные и гражданские позиции в деятельности, правосознание, экологическую культуру, способность ставить цели и строить жизненные планы, способность к осознанию российской гражданской идентичности в поликультурном социуме;

- сформированность мировоззрения, соответствующего современному уровню развития науки и общественной практики, основанного на диалоге культур, а также различных форм общественного сознания, осознание своего места в поликультурном мире;

- готовность и способность к образованию, в том числе самообразованию, на протяжении всей жизни; сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности;

- осознанный выбор будущей профессии и возможностей реализации собственных жизненных планов; отношение к профессиональной деятельности как возможности участия в решении личных, общественных, государственных, общенациональных проблем;

- сформированность навыков оценивания социальной информации, умений поиска информации в источниках различного типа для реконструкции недостающих звеньев с целью объяснения и оценки разнообразных явлений и процессов общественного развития.

В результате изучения дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные компетенции:

ОПК-1 - способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 - способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знает	понятийный аппарат дисциплины, теоретические основы функционирования бизнес-структур, СМИ и других участников коммуникационного процесса
	Умеет	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, разрабатывать программы рекламных и PR-мероприятий для современных компаний.

	Владеет	понятийно-категориальным аппаратом, новейшими рекламными и PR-инструментами, навыками разработки комплексной системы их применения
--	---------	--

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Современный рекламный и PR-бизнес» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: семинар-дискуссия, семинар - разбор кейс-задач, семинар – презентация докладов, сообщений.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(18 час.)

Раздел I. Современный рекламный бизнес (9 час.).

Тема 1. Реклама как объект управления (2 час.)

Роль рекламы в современном мире. Реклама как атрибут современного бизнеса. Реклама как вид бизнеса. Рекламный процесс как система. Модель рекламной коммуникации. Участники рекламной коммуникации и рекламный рынок. Элементы управления рекламой: цель, способ достижения, объект и субъект управления, окружающая среда. Содержание рекламного менеджмента. Административный и креативный менеджмент. Творческая стратегия. Составляющие творческой стратегии. Творческая идея

Тема 2. Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности (2 час.)

Рекламное агентство как система. Роль и функции рекламных агентств на рынке рекламы. Виды рекламных агентств. Персонал и организационная структура рекламного агентства. Взаимоотношения рекламодателя и рекламного агентства с позиции теории управления. Оплата услуг. Привлечение клиентов. Управление кадрами в рекламном агентстве. Выбор рекламного агентства. Взаимодействие рекламного агентства и рекламной службы предприятия. Планирование рекламной компании рекламным

агентством. Продвижение заказа и способы контроля за его прохождением. Взаимодействие структур рекламного агентства. Роль исследований при управлении рекламной деятельностью рекламного агентства. Календарь рекламных акций.

Тема 3. Организация рекламного процесса рекламодателем. Менеджмент рекламных служб (2 час.)

Рекламная активность фирмы. Сравнение возможностей рекламных агентств и рекламных служб организаций. Структура и функции рекламной службы. Менеджер по рекламе и его обязанности. Менеджер торговой марки. Организационная культура в рекламном подразделении. Нормы и ценности в рекламной деятельности. Проблемы мотивации деятельности в рекламе. Покупка средств рекламы. Функция покупки средств рекламы. Выбор носителя рекламы. Оценка эффективности носителей рекламы. Анализ рекламной компании. Специальные навыки: знание возможностей средств рекламы; привычки аудитории; исследования; механизм ценообразования; ведение переговоров; контроль исследований аудиторий; пост-анализ.

Тема 4. Стратегическое планирование рекламной деятельности организации (1 час.)

Разработка рекламной концепции и стратегии организации. Сущность и цели планирования. Взаимосвязь с маркетинговыми стратегиями. Понятие стратегического менеджмента в рекламе – ориентация на решение долговременных задач, разработка долгосрочных планов. Понятие и содержание рекламной стратегии предприятия. Этапы стратегического планирования. Цели рекламы. Функции и виды целей. Определение конкретных целей рекламы. Принятие решения о позиционировании. Сроки стратегического планирования и корректировка рекламной стратегии. Порядок действий при организации планирования.

Тема 5. Рекламный бюджет и эффективность рекламы (2 час.)

Маркетинговые цели рекламной кампании: по цене, по издержкам, по объему продаж. Определение размера рекламного бюджета: метод целей и

задач, экспертный метод IAF/5Q, метод статистической проекции. Рекламный бюджет новой товарной категории, новой торговой марки, устоявшейся марки. Качество расходов на рекламу. Факторы, влияющие на размер бюджета. Теоретическая основа принятия решения о величине рекламного бюджета. Анализ по предельным экономическим показателям. Подходы к определению рекламного бюджета. Рекламный бюджет новой и устоявшейся марки. Проблема оценки эффективности рекламы. Понятие эффективности рекламы и ее составляющие. Экономическая эффективность и ее критерии. Критерии психологической эффективности рекламы. Оценка эффективности видов и средств (носителей) рекламы

Раздел II. Современный PR-бизнес (9 час.).

Тема 6. Современные PR-технологии и коммуникативные стратегии корпораций (2 час.)

PR-технологии в бизнесе, в государственном управлении, в общественных организациях. Корпоративный и бренд PR. Изменения в сознании целевых аудиторий. Бренд и коммуникация. Стратегия построения бренда в 21 веке. Анализ деятельности крупнейших PR-корпораций России. Выявление специфики российского рынка PR, его структуры. Специфика российского законодательства в сфере PR. Эволюция коммуникативных стратегий на современном этапе.

Тема 7. Современные методики PR исследования, анализа и проектирования (2 час.).

Современные методы исследования информационно-коммуникационной среды и репутации бренда. Современные методы анализа и построения системы внутренних и внешних коммуникаций. Информационное общество и новые медиа. Технологии прямого коммуникационного воздействия. Digital PR и работа в социальных медиа и в сети Интернет.

Тема 8. Антикризисный PR. Современная практика организации кампаний по защите репутации (2 час.).

Подготовка к кризисам и информационная деятельность в кризисной ситуации с целью защиты имиджа и репутации корпорации. Защита репутации в ситуации информационной войны. «Черные» PR-технологии: основные методы. Принцип запуска дезинформации. Искажение информации и дезинформация. Борьба с дезинформацией.

Тема 9. Конструирование корпоративного имиджа: структурные компоненты и инструменты PR (2 час.).

Стратегическая разработка корпоративного имиджа. Имидж государства. Национальный брендинг и брендинг территорий. Планирование коммуникационной кампании с использованием современных технологий PR.

Тема 10. Креативные технологии PR (1 час.).

Креатив в PR. Нестандартные творческие решения и подходы к реализации PR-кампании. Персональный бренд. Стратегия и тактика создания персонального имиджа в политике и бизнесе.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (18 час.)

Практические занятия (18 час.)

Занятие 1. Реклама как объект управления (2 час.)

1. Определение, задачи рекламы, ее роль в экономике.
2. Участники рекламного процесса. Объекты и субъекты рекламного процесса.
3. Подходы к управлению рекламой.

Занятие 2. Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности (2 час.)

1. Понятие рекламного агентства, классификация рекламных агентств.
2. Виды рекламных агентств.
3. Понятие, функции и классификация рекламодателей.
4. Организационные формы управления деятельностью рекламного агентства.
5. Планирование деятельности рекламного агентства.

Занятие 3. Организация рекламного процесса рекламодателем. Менеджмент рекламных служб (2 час.)

1. Факторы, от которых зависит организационная структура рекламной службы фирмы.
2. Специфика рекламной деятельности фирмы.
3. Организационные функции руководителя рекламной службы фирмы.
4. Типы субъектов организации рекламной деятельности.
5. Отличия рекламной службы фирмы от маркетингового отдела.

Занятие 4. Стратегическое планирование рекламной деятельности организации (1 час.)

1. Планирование, разработка и реализация рекламной стратегии организации.
2. Определение конкретных целей рекламы.
3. Специфика стратегического рекламного планирования для разных типов организаций.

Занятие 5. Рекламный бюджет и эффективность рекламы (2 час.)

1. Факторы, определяющие объем рекламных затрат.
2. Методы и принципы планирования рекламного бюджета.
3. Эффективность рекламы.
4. Этапы оценки эффективности рекламы
5. Контроль рекламной деятельности
6. Факторы, влияющие на эффективность рекламы

Занятие 6. Современные PR-технологии и коммуникативные стратегии корпораций (2 час.)

1. Современные технологии PR в различных профессиональных областях: в бизнесе, в государственном управлении, в общественных организациях.

2. Крупнейшие PR-корпорации России.
3. Специфика современного российского PR-рынка.
4. Специфика российского законодательства в сфере PR.

Занятие 7. Современные методики PR исследования, анализа и проектирования (2 час.).

1. Современные методы исследования информационно-коммуникационной среды и репутации бренда.

2. Современные методы анализа и построения системы внутренних и внешних коммуникаций.

3. Информационное общество и новые медиа.
4. Технологии прямого коммуникационного воздействия.
5. Digital PR и работа в социальных медиа и в сети Интернет.

Занятие 8. Антикризисный PR. Современная практика организации кампаний по защите репутации (2 час.).

1. Подготовка к кризисам и информационная деятельность в кризисной ситуации с целью защиты имиджа и репутации корпорации.

2. Защита репутации в ситуации информационной войны.
3. «Черные» PR-технологии: основные методы.
4. Принцип запуска дезинформации.
5. Искажение информации и дезинформация.
6. Борьба с дезинформацией.

Занятие 9. Конструирование корпоративного имиджа: структурные компоненты и инструменты PR (2 час.).

1. Модель корпоративного имиджа. 9-компонентная модель.

2. Корпоративный имидж в контексте бизнес-коммуникаций. Цели бизнес-коммуникаций.

3. Стратегическая корпоративная идентичность. Корпоративная философия и корпоративная культура в восприятии, представлениях и поведенческих реакциях отдельных групп (потребителей, персонала, общественности).

4. Принципы построения эффективной модели media-relations.

5. Корпоративная стратегия в среде Digital. Социальный нетворкинг

Занятие 10. Креативные технологии PR (1 час.).

1. Креатив в рекламе и креатив в PR: сходства и различия.

2. Конструирование информационных поводов и менеджмент новостей.

3. Приемы, инструменты и стратегии продвижения корпоративного и персонального бренда.

4. Наиболее успешные примеры креатива в рекламе и PR.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Современный рекламный и PR-бизнес» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	<p>Раздел I. Современный рекламный бизнес</p> <p>способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p>	ОПК-1	<p>знает систему современных рекламных технологий, структуру рекламного рынка, теоретические концепции рекламного менеджмента</p> <p>умеет применять технологии рекламы в разных областях, разрабатывать комплексные рекламные стратегии, определять их бюджет, вести оценку эффективности</p> <p>владеет способностью выделять целевые группы и группы взаимодействия, характеризовать их, подбирать необходимые методы и средства; владеет навыками разработки стратегии деятельности рекламной фирмы или отдела, определения его миссии и цели</p>	<p>УО-1, УО-3, УО-4, ПР-4</p> <p>Выполнение практических заданий 1-5, реферат</p>	<p>УО-1 Устный опрос (зачет) вопросы №1-24</p>
2	<p>Раздел II. Современный PR-бизнес</p>	ОПК-1	<p>знает структуру современного российского PR рынка, процессы стратегических программ и мероприятий крупнейших российских корпораций</p> <p>умеет ориентироваться в современной российской PR-среде, планировать стратегические программы и мероприятия в рамках различных систем</p> <p>владеет навыками стратегического планирования, коммуникационного проектирования инновационных программ и</p>	<p>УО-1, УО-3, УО-4, ПР-4</p> <p>Выполнение практических заданий 6-10, тест</p>	<p>УО-1 Устный опрос (зачет) вопросы №25-38</p>

			мероприятий в сфере PR, учитывая российскую специфику законодательства в сфере рекламы и PR и эволюцию коммуникационных технологий в бизнесе		
--	--	--	--	--	--

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендованная литература по курсу дисциплины носит в целом универсальный характер, т.е. каждый источник может служить носителем информации по многим темам курса и студент должен проявить исследовательские способности в самостоятельном поиске информации, которая, по его мнению, отвечает соответствующим вопросам.

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бuzин. – М.: Дашков и К°, 2015. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786273&theme=FEFU>

2. Основы рекламы : учебное пособие для вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник ИНФРА-М, 2014. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:725580&theme=FEFU>

3. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс, 2012 Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:666796&theme=FEFU>

4. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>

5. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:717466&theme=FEFU>

6. Паблик рилейшнз : учебник для вузов / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К°, 2012. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=371726>

7. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=406724>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Грыма, С. PR в России / С. Грыма // Управление персоналом. – №5 (183) (2008). – С. 39-40 Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:595291&theme=FEFU>

2. Харитонов, М. В. Реклама и PR в массовых коммуникациях / М.В. Харитонов. – СПб.: Речь, 2008. – 198 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:352933&theme=FEFU>

3. Музыкант, В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике : Учеб. / В. Л. Музыкант. – М.: Армада-пресс, 2002. – 688 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:2174&theme=FEFU>

4. Кетс де Врис, М. Новые лидеры российского бизнеса [Электронный ресурс] / М. Кетс де Врис, С. Шекшня, К. Коротов, Э. Флорент-Трейси; Пер. с англ. - 2-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 339 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=520761>

5. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR : учебное пособие / Б. Л. Борисов. – М.: Фаир-пресс, 2004. – 624 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:232810&theme=FEFU>

6. Учёнова, В. В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В. В. Учёнова. - М.: ЮНИТИДАНА, 2012. - 248 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390914>

7. Никонов, И. Ростки PR в российской глубинке / И. Никонов // Советник. - N 3 (2007), С. 50-51. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:533744&theme=FEFU>

8. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации / М. В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2009. – 330 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:295979&theme=FEFU>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Индустрия рекламы – теория и практика рекламной деятельности: информационно-справочный портал <http://adindustry.ru/>

2. Advertology.ru – наука о рекламе: информационно-справочный портал <http://www.advertology.ru/>

3. Маркетинг журнал 4p.ru <http://www.4p.ru/>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Не предусмотрено.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Современный рекламный и PR-бизнес» выполняется по следующему алгоритму.

1. Вся основная теоретическая база излагается на лекциях, но для усвоения материала студентам предлагается и самостоятельное изучение теоретического материала.

Студенту для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки реферата. Студент выбирает тему и самостоятельно в течение семестра готовит реферат, который защищает в конце семестра. Реферат готовится в соответствии с требованиями к содержанию и оформлению рефератов. Преподаватель контролирует результат индивидуальным собеседованием с проверкой письменной работы (реферата).

2. Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими семинарскими занятиями, на которых студенты отвечают на вопросы и вступают в коллективные обсуждения и дискуссии. Студент в течение семестра должен самостоятельно найти и проработать информацию и подготовиться к практическим занятиям, используя самостоятельные домашние задания, все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

3. Во второй половине семестра студенту предлагается самостоятельно подготовиться к тестированию. Студент должен

проработать информацию, используя все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников для формирования собственных ответов

4. В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации - сдаче зачета, при этом для подготовки используются список контрольных вопросов к зачету.

Зачет выставляется в общей совокупности всех работ с учетом выполненной самостоятельной работы, зачтенных результатов тестирования и реферата.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Современный рекламный и PR-бизнес» существует следующее материально-техническое обеспечение: компьютерный класс с мультимедийным оборудованием (панель LG FLATRON, проектор MITSUBISHI VLT-TX320LP) и с 19 рабочими местами HPdc7700 в составе: монитор LCD, клавиатура, компьютер HP dc7800 CMT T6750, ИБП APC 7495 RRV- 20 шт.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**
по дисциплине «Современный рекламный и PR-бизнес »
Направление подготовки 42.02.01 Реклама и связи с общественностью
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
Форма подготовки очная

Владивосток
2015

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	06.02 – 23.06	Подготовка к семинару	26 час.	Работа на семинарских занятиях
2	06.02 – 23.06	Подготовка к практическому занятию (домашнее задание)	20 час.	Защита практического задания
3	06.02 – 23.06	Подготовка письменной работы (реферат)	11 час.	Защита реферат
4	10.06 – 28.12	Подготовка к тестированию	5 час.	Тестирование в системе Blackboard
5	10.06 – 28.12	Подготовка к зачету	10 час.	Устный опрос (зачет)

Самостоятельная работа состоит из следующих компонент:

1. Подготовка теоретического материала к каждой теме семинара: выполнение домашних заданий.
2. Подготовка реферата по темам, сформулированным преподавателем либо по интересующей теме (при согласовании с преподавателем).
3. Подготовка к тестированию.

Задания для самостоятельной работы:

Тема 1. Система деятельности рекламного агентства

Вопросы:

1. Назовите и охарактеризуйте главные элементы структуры рекламного агентства.
2. Чем отличаются рекламодатели от нерекламодателей?

3. Что является причиной поглощения и слияния рекламных агентств?
4. Какие функции менеджера марки?
5. Классифицируйте рекламодателей по размеру бюджета.

Задания.

1. Проанализируйте зависимость имиджа предпринимательства от рекламы.
2. Подготовьте информацию о работе рекламных агентств, действующих на рынке рекламы.
3. На основе данных о деятельности рекламного агентства подготовьте презентацию для потенциальных клиентов.

Тема 2. Планирование и принятие решений рекламной деятельности

Вопросы

1. Опишите структуру стратегии маркетинга и условия, поддерживающие ее эффективность.
2. Какова цель рекламной стратегии, как рекламные цели взаимодействуют с маркетинговыми?
3. какие темы ситуационного анализа существуют?
4. Какие виды объекта рекламы?
5. Какие варианты постановки цели рекламодателем перед рекламным агентством вы знаете?
6. Что такое бриф?

Задания

1. Объясните вашу реакцию на недавнюю телевизионную рекламу.
2. Выберите одну из российских или зарубежных компаний и разработайте для нее бриф на проведение рекламной кампании.
3. Выберите одну из российских или зарубежных компаний и опишите целевой профиль.

Тема 3. Экономический анализ рекламной кампании

Вопросы:

1. Чему равна величина рекламного бюджета по методу Дорфмана-Стеймана?
2. Чему равна эластичность спроса по цене, спроса по екламе?
3. В чем суть анализа по предельным экономическим показателям?
4. Что представляет собой метод определения рекламного бюджета на основании объема продаж? назовите его недостатки?
5. Почему он широко используется?
6. На каких предложениях основан метод конкурентного паритета?
7. Что понимается под эффективностью рекламы?

задания

1. Подберите рекламные материалы, характеризующие удачные и неудачные рекламные кампании. обоснуйте свою точку зрения.
2. Для конкретной компании объясните виды внутреннего контроля.

Тема 4. Целеполагание и рыночное позиционирование в рекламе

Вопросы

1. Что является ключевой идеей интегрированных маркетинговых коммуникаций?
2. Что такое действенные цели?
3. какой подход наиболее эффективен при дорогих товаров и товаров широкого потребления?
4. Если осведомленность не влияет на объем продаж, зачем ее измерять?
5. Существуют ли нерекламные элементы общего коммуникативного комплекса?

Задания:

1. Выберите рекламные объявления двух розничных торговцев товарами различных категорий и рассмотрите их достоинства и недостатки.

2. Выберите любую марку. разработайте для нее комплексный план маркетинга, включающий рекламу, прямой маркетинг и стимулирование продаж. точно определите, почему, для какой цели и в какой последовательности используется каждый элемент.

Тема 5. коммуникативная концепция рекламы

Вопросы:

1. От чего зависит эффективность коммуникации?
2. Какие существуют каналы передачи рекламного сообщения?
3. Какие существуют конструктивные элементы брендинга?
4. Каково влияние каналов передачи рекламного сообщения на восприятие рекламополучателя?
5. Какие стимулы нацелены на привлечение внимания?

Задания

1. Опишите коммуникативную модель и ее основные характеристики.
2. Проанализируйте известные вам примеры использования в качестве рекламных персонажей героев русских народных сказок.
3. приведите примеры сквозной рекламной идеи в российском и зарубежном рекламном бизнесе.

Тема 6. Современные коммуникативные стратегии корпораций в России и за рубежом

1. Стратегия PR-кампании и стратегический PR: пять основных правил.
2. Практика действующих корпораций и особенности организации системы внутренних и внешних коммуникаций. Сравнительный анализ и оценка эффективности (на конкретных примерах)
3. Особенности лучших мировых PR-кампаний всемирно известных брендов: Coca-Cola, VISA, Kodak, Barbi, Levi`s, Danon и др.

4. PR и Promotion Culture (Культура продвижения). Оценка стратегий продвижения: на что делать ставку - лоббирование или СМИ?

Задания:

1. Проанализируйте эффективные конкурентные стратегии в России: Разбор PR-стратегии «китов» телекоммуникационного рынка: «МТС», «Би-Лайн», «Мегафон». Кампании Wimm-Bill-Dann и в России. Самые дешевые и эффективные PR-кампании: Евросеть, Утконос и др.

2. Найдите и разберите самые интересные кейсы в PR: производство продуктов питания и товаров массового спроса, Интернет и телекоммуникации, банковское дело, экология, здравоохранение, образование, шоу-бизнес, туризм и др.

Тема 7. Антикризисные технологии

1. Этические аспекты создания и управления имиджем.

2. «Классификация» технологий PR: «Белый» PR, «Серый» PR, «Черный» PR. Цели, средства и последствия «цветных» PR-кампаний.

3. Основные формы черного PR (Тревор Кук): Дезинформация, Техника «третьей стороны» (рекрутирование суррогатных ньюсмейкеров и ретрансляторов), “Astroturfing”, Black spin.

4. «Черные» PR-технологии: основные методы. Сбор и публикация компромата («разведка» и анализ). Создание и тиражирование псевдокомпромата. Распространение фальшивых документов. Дезинформация и распространение слухов. «Вброс» негатива в публичное поле. Специальные акции с целью дискредитации объекта. Создание «зеркальных» интернет-порталов и фальшивых web-сайтов.

Задание:

1. Проанализируйте защита репутации в ситуации информационной войны. (На конкретных примерах: «Кризис доверия» к банковскому сектору России (лето 2004 г.). Коммерсантъ VS Альфа-Банк и др.).

Основные требования к содержанию реферата

При написании реферата по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно.

Студент должен использовать только те материалы (научные статьи, монографии, пособия), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Не допускаются отстраненные рассуждения, не связанные с анализируемой проблемой. Содержание реферата должно быть конкретным, исследоваться должна только одна проблема (допускается несколько, только если они взаимосвязаны). Студенту необходимо строго придерживаться логики изложения (начать с определения и анализа понятий, перейти к постановке проблемы, проанализировать пути ее решения и сделать соответствующие выводы). Реферат должен заканчиваться выведением выводов по теме.

По своей *структуре* реферат состоит из:

1. Титульного листа;
2. Введения, где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию;
3. Основного текста, в котором последовательно раскрывается избранная тема. В отличие от курсовой работы, основной текст реферата предполагает разделение на 2-3 параграфа без выделения глав. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует "перегружать" текст;
4. Заключения, где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста.
5. Списка использованной литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и иные, которые были изучены им при подготовке реферата.

Объем реферата составляет 10-15 страниц машинописного текста, но в любом случае не должен превышать 15 страниц. Интервал – 1,5, размер

шрифта – 14, поля: левое — 3см, правое — 1,5 см, верхнее и нижнее — 1,5см.. Страницы должны быть пронумерованы. Абзацный отступ от начала строки равен 1,25 см.

Реферат пишется студентами в течение семестра в сроки, устанавливаемые преподавателем. При зачете реферата учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с научной литературой, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления. Реферат оценивается по 10-бальной системе: 10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено».

При написании реферата по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно. Объем реферата зависит от изучаемой темы, оформление согласно правилам, размещенным на сайте ДВФУ. В реферате должна быть показана актуальность темы, цель и задачи исследования по данной проблематике, а также краткое раскрытие темы с выводами.

Темы рефератов

1. Репутационный менеджмент как часть PR. В какой степени репутация является нематериальным активом компании (российский и зарубежный опыт)
2. Исследование медийного образа компании и ее конкурентного окружения на примере организации (компания выбирается по усмотрению учащегося)
3. Сходства и различия имиджевых коммуникативных стратегий корпораций в России и за рубежом
4. Примеры нестандартных творческих решений и оценка результата реализации креативных PR-акций
5. Технологии антикризисного PR: инструменты защиты

6. Стратегия построения бренда в 21 веке: новые тренды в продвижении

7. Имидж государства и государственный PR: основные инструменты имиджевой работы

8. Рынок рекламы как часть экономической системы

9. Особенности современного российского рекламного рынка

10. Эволюция законодательства в сфере рекламы и PR

11. История деятельности крупной российской рекламной/PR компании (одной на выбор)

12. Роль рекламы и PR в современном бизнесе



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Современный рекламный и PR-бизнес»
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
Форма подготовки очная

Владивосток
2015

Паспорт ФОС

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 - способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знает	понятийный аппарат дисциплины, теоретические основы функционирования бизнес-структур, СМИ и других участников коммуникационного процесса
	Умеет	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, разрабатывать программы рекламных и PR-мероприятий для современных компаний.
	Владеет	понятийно-категориальным аппаратом, новейшими рекламными и PR-инструментами, навыками разработки комплексной системы их применения

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	<p>Раздел I. Современный рекламный бизнес</p> <p>способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p>	ОПК-1	<p>знает систему современных рекламных технологий, структуру рекламного рынка, теоретические концепции рекламного менеджмента</p> <p>умеет применять технологии рекламы в разных областях, разрабатывать комплексные рекламные стратегии, определять их бюджет, вести оценку эффективности</p> <p>владеет способностью выделять целевые группы и группы взаимодействия, характеризовать их, подбирать необходимые методы и средства; владеет навыками разработки стратегии деятельности рекламной фирмы или отдела, определения его миссии и цели</p>	<p>УО-1, УО-3, УО-4, ПР-4</p> <p>Выполнение практических заданий 1-5, реферат</p>	<p>УО-1 Устный опрос (зачет) вопросы №1-24</p>

2	Раздел II. Современный PR-бизнес	ОПК-1	знает структуру современного российского PR рынка, процессы стратегических программ и мероприятий крупнейших российских корпораций	УО-1, УО-3, УО-4, ПР-4 Выполнение практических заданий 6-10, тест	УО-1 Устный опрос (зачет) вопросы №25-38
			умеет ориентироваться в современной российской PR-среде, планировать стратегические программы и мероприятия в рамках различных систем		
			владеет навыками стратегического планирования, коммуникационного проектирования инновационных программ и мероприятий в сфере PR, учитывая российскую специфику законодательства в сфере рекламы и PR и эволюцию коммуникационных технологий в бизнесе		

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	знает (пороговый уровень)	понятийный аппарат дисциплины, теоретические основы функционирования рекламных и PR бизнес-структур, СМИ и других участников коммуникационного процесса	-знание терминологии, категориального и понятийного аппарата в области рекламного и PR бизнеса; - знание особенностей основных особенностей функционирования	-способность дать определение терминам в данной области; - способность сформулировать принципиальные различия в функционировании и рекламных и PR бизнес-структур

			я бизнес структур в сфере рекламы и PR	
умеет (продвинутой)	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, разрабатывать программы рекламных и PR-мероприятий для современных компаний.		- умение формировать коммуникационную бизнес стратегию; - умение разрабатывать рекламные и PR-кампании - умение анализировать результаты и выявлять эффективность рекламных и PR-кампаний	- способность представить коммуникационную стратегию в четко структурированном виде, аргументируя каждый элемент; - способность разработать и выявить каждый этап рекламной и PR-кампании в соответствии с теоретическими положениями
владеет (высокий)	понятийно-категориальным аппаратом, новейшими рекламными и PR-инструментами, навыками разработки комплексной системы их применения		- владение теоретическим и практическим инструментарием в сфере современного рекламного и PR-бизнеса	- способность четко определить возможность и необходимость использования различных рекламных и PR-инструментов в конкретном случае

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов.

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Современный рекламный и PR-бизнес» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических (семинарских) занятиях – дискуссия, сдача реферата, тестирование) по оцениванию фактических знаний.

Объектами оценивания выступают:

1. *Уровень овладения практическими умениями и навыками* оценивается по активности работы на семинарских занятиях, убедительному изложению материала, оценка осуществляется по 10-бальной системе в соответствии с критериями (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»). На занятиях обсуждаются вопросы на основе подготовленных домашних заданий.

Критерии оценок по 10-бальной системе следующие: 10-8,5 баллов – проявлены глубокие знания компетенций дисциплины – ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы вопросов дисциплине, логичностью, последовательностью и аргументированностью ответа, умением объяснять сущность вопроса, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы; 8,5-7,5 баллов - проявлены прочные знания основных вопросов компетенций дисциплины: умение объяснять сущность вопросов делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, но допускаются неточности; 7,5-6,0 балл – в ответе проявлены основные знания вопросов компетенций дисциплины, но ответ отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, недостаточным умением давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; менее 6,0 баллов - проявлены незнание основных вопросов знания компетенций дисциплины: неглубокое раскрытие темы, неумение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа

2. *Степень усвоения теоретических знаний компетенций* определяется при защите реферата и при тестировании, при этом используются соответствующие критерии оценивания в 10-бальной системе (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»).

Реферат по теме считается зачтенным в случае, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, определив

ее содержание и составляющие, приведены основные источники по рассматриваемой теме, студент проводит самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы, при этом оценка реферата составляет более 6 баллов.

Реферат оценивается по 10-бальной системе: 10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено». 10- 6 баллов - студент понимает базовые основы вопросов, источники знаний и приемы работы с ними, основные особенности научного метода познаний; программно-целевые методы решения научных проблем, основные направления развития и актуальные проблемы технических наук и понимает теоретическое обоснование выбранной темы, работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения, привлечены основные источники по рассматриваемой теме, фактических ошибок, связанных с пониманием темы, нет, допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы; менее 6 баллов - проявлены незнания базовых основ вопросов компетенций дисциплины, работа представляет собой полностью или большей частью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

При работе с тестами студенту предлагается выбрать один вариант ответа четырех предложенных. Тесты рассчитаны на индивидуальное решение. Они могут быть использованы в процессе аудиторных занятий, и самостоятельной работы. При 100-61 баллах (100-65 % верных ответов соответственно) тестирование оценивается положительно

Тест по курсу «Современный рекламный и PR-бизнес»

1. PR-технологии это:

a. Система целенаправленных, последовательных, заведомо эффективных действий, рассчитанных на достижение необходимого (заданного) положительного результата.

b. Система научно обоснованных способов применения профессиональным субъектом деятельности определенных средств достижения поставленной цели, которая обеспечивает получение положительного результата с наибольшим эффектом.

c. Система научно обоснованных способов применения профессиональным субъектом коммуникативных средств достижения целей связей с общественностью, которая обеспечивает получение положительного результата с наибольшим эффектом.

d. Система научно обоснованных способов применения профессиональным субъектом коммуникативных средств достижения целей связей с общественностью.

2. Основные функции рекламы:

a. информативная, престижная, психологическая, коммерческая;

b. информативная, избирательная, коммерческая и некоммерческая;

c. селективная, стимулирующая, престижная, коммерческая;

d. информативная, психологическая, стимулирующая, селективная.

3. Рекламодатель – это юридическое или физическое лицо, являющееся:

a. финансирующей стороной производства рекламы;

b. источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;

c. источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;

d. источником рекламной информации для производства, размещения и распространения рекламы.

4. Целевая аудитория – это:

- a. совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении и планировании рекламной кампании;
- b. фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;
- c. категория лиц, на которых, в первую очередь, направлена рекламная кампания в ее различных видах;
- d. фактические и потенциальные покупатели рекламируемого товара.

5. Задачи информирующей рекламы - это:

- a. информирование потребителей о престиже и качестве рекламируемого товара, его преимуществах по сравнению с аналогичными товарами других фирм;
- b. повествование о товаре-новинке, новых модификациях и сферах применения уже существующего товара, информирование об изменении цен, объяснение потребительских свойств товара, уточнение неточных представлений о нем;
- c. предоставление информации о росте потребности в данном товаре, поддержка осведомленности о его качествах, уверение покупателя в том, что, купив товар, он сделает правильный выбор, напоминание о том, где можно купить товар;
- d. информирование потребителя о престижности марки, аргументированное убеждение ознакомиться с более полной информацией о товаре, купить товар, не откладывая.

6. Потребители рекламы - это юридические или физические лица:

- a. которые, путем того или иного воздействия восприняли рекламное сообщение, следствием чего была определенная реакция на это восприятие;
- b. до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них;

с. которые восприняли или имели возможность воспринять то или иное рекламное сообщение путем информационного и (или) психологического воздействия рекламы;

d. по отношению к которым было осуществлено рекламное воздействие, в результате которого могла наступить соответствующая реакция на это воздействие.

7. Что обозначает понятие «рекламная кампания»:

a. фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;

b. процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и СМИ;

с. процесс изготовления рекламных материалов и проведения рекламных мероприятий;

d. комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и, направленных на какой-либо сегмент рынка.

8. Рекламная кампания начинается с:

a. исследования;

b. стратегического планирования;

с. планирования бюджета;

d. постановки цели.

9. По территориально-географическому признаку рекламные кампании подразделяют на:

a. ровные, специализированные, региональные и тотальные;

b. местные, региональные, национальные и международные;

с. сегментированные, комбинированные, региональные и национальные;

d. местные, агрегированные, комбинированные, международные.

10. Формула AIDA расшифровывается как:

- a. внимание, интерес, решение, действие;
- b. внимание, убеждение, восприятие, действие;
- c. узнавание, ассимиляция, убеждение, результат.
- d. движение, интеграция, увлеченность, красота

11. Какие группы перечисленных характеристик относятся к квалификационным характеристикам специалиста по связям с общественностью?

a. владеть навыками разработки проектов; знать основы социальной психологии и владеть навыками проведения социально-психологических тренингов; уметь устанавливать связи с людьми и организациями, располагающими важными сведениями, источниками информации.

b. знать основы конфликтологии и социальной психологии и владеть навыками работы в кризисных ситуациях; постоянно изучать аудиторию, учитывать ее настроение; владеть навыками разработки проектов.

c. уметь устанавливать связи с людьми и организациями, располагающими важными сведениями, источниками информации; знать основы конфликтологии и социальной психологии и владеть навыками работы в кризисных ситуациях; владеть навыками разработки проектов.

d. уметь устанавливать связи с людьми и организациями, располагающими важными сведениями, источниками информации; знать основы конфликтологии и социальной психологии и владеть навыками работы в кризисных ситуациях; постоянно изучать аудиторию, учитывать ее настроение.

12. Какие из перечисленных функциональных обязанностей относятся к функциям специалиста по связям с общественностью?

a. информационно-творческая; информационно-коммуникативная; информационно-управленческая; организационно-рекламная; информационно-социологическая.

b. информационно-педагогическая; научно-педагогическая; рекламно-информационную; информационно-аналитическую; информационно-социологическая.

с. рекламно-информационную; информационно-аналитическую; информационно-референтскую; культурно-просветительскую; научно-исследовательскую.

d. рекламно-информационную; информационно-аналитическую; информационно-референтскую; культурно-просветительскую; информационно-педагогическая.

13. К числу базисных субъектов PR относятся те субъекты PR, которые:

a. Выступают основанием PR-деятельности и задают ее исходные параметры.

b. Выступают заказчиками PR-деятельности.

с. Выступают основанием PR-деятельности, задают исходные параметры PR-деятельности и выступают ее заказчиками.

d. Задают исходные параметры PR-деятельности.

14. К технологическим субъектам PR относятся:

a. Те, кто задает исходные параметры PR-деятельности.

b. Те, кто непосредственно занимается организацией и проведением PR-кампаний.

с. Те, кто задает исходные параметры PR-деятельности и непосредственно занимается организацией и проведением PR-кампаний.

d. Те, кто выполняет заказ базисного субъекта PR.

15. К функциям PR относятся:

a. Организация рекламы; контроль за маркетинговой деятельностью; организация взаимодействия с общественностью; управление коммуникативным пространством; менеджмент организации.

b. Контроль общественного мнения; организация взаимодействия с общественностью; управление коммуникативным пространством; менеджмент организации.

c. Контроль общественного мнения; организация взаимодействия с общественностью; контроль за маркетинговой деятельностью; менеджмент организации.

d. Контроль общественного мнения; организация взаимодействия с общественностью; контроль за маркетинговой деятельностью; управление коммуникативным пространством.

16. К функциям СМИ относятся:

a. Коммуникативная; информационная; развлекательная; мотивационная; организаторская.

b. Коммуникативная; мотивационная; развлекательная; ценностно-ориентирующая; аналитическая; организаторская.

c. Коммуникативная; информационная; развлекательная; ценностно-ориентирующая; аналитическая; организаторская.

d. Коммуникативная; информационная; развлекательная; ценностно-ориентирующая; аналитическая; мотивационная.

17. К общим принципам взаимодействия со СМИ в связях с общественностью относятся:

a. Честность и открытость в предоставлении информации для СМИ. Точность, оперативность и новостной характер информации. Учет интересов базисного субъекта. Обеспечение проверяемости информации. Ориентация информации на общественный интерес.

b. Честность и открытость в предоставлении информации для СМИ. Точность, оперативность и новостной характер информации. Учет характера и направленности СМИ. Обеспечение проверяемости информации. Ориентация информации на общественный интерес. Соблюдение профессиональных этических кодексов.

с. Честность и открытость в предоставлении информации для СМИ. Учет интересов базисного субъекта. Учет характера и направленности СМИ. Обеспечение проверяемости информации. Ориентация информации на общественный интерес. Соблюдение профессиональных этических кодексов.

d. Честность и открытость в предоставлении информации для СМИ. Точность, оперативность и новостной характер информации. Учет характера и направленности СМИ. Учет интересов базисного субъекта. Ориентация информации на общественный интерес. Соблюдение профессиональных этических кодексов.

18. Задачами пресс-службы являются:

a. Обеспечение полноты и оперативности информации о деятельности базисного субъекта; организация для аккредитованных журналистов культурной программы.

b. Обеспечение оперативности информации о деятельности базисного субъекта; создание оптимальные условия для работы аккредитованных журналистов, в том числе организация для них культурной программы.

с. Обеспечение полноты информации о деятельности базисного субъекта; создание оптимальные условия для работы аккредитованных журналистов, в том числе организация для них культурной программы.

d. Обеспечение полноты и оперативности информации о деятельности базисного субъекта; создание оптимальные условия для работы аккредитованных журналистов, в том числе организация для них культурной программы.

19. PR-информация — это:

a. Тип социальной информации, которая находит свое отражение в электронных СМИ.

b. Тип социальной информации, которая производится в процессе деятельности базисного субъекта PR и обладает признаками селективности и оптимизированности.

с. Тип социальной информации, которая находит свое отражение в печатных СМИ.

d. Тип социальной информации, которая находит свое отражение в электронных СМИ.

20. PR-текст – это:

a. Выраженное в письменной форме на бумажном носителе упорядоченное и завершенное словесное целое, которое, содержит PR-информацию, инициируется базисным субъектом PR и адресуется только печатным СМИ.

b. Выраженное в письменной форме на бумажном носителе упорядоченное и завершенное словесное целое, которое, содержит PR-информацию, инициируется базисным субъектом PR и адресуется только электронным СМИ.

с. Выраженное в письменной форме на бумажном носителе упорядоченное и завершенное словесное целое, которое, содержит PR-информацию, инициируется базисным субъектом PR.

d. Выраженное в письменной форме на бумажном носителе упорядоченное и завершенное словесное целое, которое, содержит PR-информацию, инициируется базисным субъектом PR и адресуется в СМИ.

21. Источники PR-текста подразделяются на:

a. Первичные и вторичные.

b. Достоверные и ложные.

с. Объективные и субъективные

d. Простые и сложные.

22. К факторам, обуславливающим необходимость внутрифирменных коммуникаций, относят:

a. Лояльность персонала; демократизация управления; неоднородность внутренней общественности.

b. Лояльность персонала; авторитарный стиль управления; неоднородность внутренней общественности.

с. Лояльность персонала; конкурентоспособность компании; неоднородность внутренней общественности.

д. Лояльность персонала; демократизация управления; конкурентоспособность компании.

23. К печатным средствам внутрифирменных коммуникаций относятся:

а. Периодические новостные издания; управленческие публикации; ежегодные отчеты.

б. Книги брошюры, буклеты, проспекты, методические инструкции; пресс- релизы.

с. Письма, вкладыши и приложения; репринты речей и выступлений; доски объявлений.

д. Периодические новостные издания; управленческие публикации; ежегодные отчеты; письмо в редакцию.

24. Специальные мероприятия в связях с общественностью - это:

а. Мероприятия, связанные с каким-либо значимым событием (реальным или придуманным) в деятельности базисного субъекта, организованные по определенным правилам в целях привлечения внимания общественности к самому базисному субъекту, его деятельности или его продуктам.

б. Любое мероприятие, которое организует базисный субъект в своих интересах.

с. Мероприятия, организуемые технологическими субъектами PR в интересах базисного субъекта.

д. Мероприятия, связанные с каким-либо значимым событием (реальным или придуманным) в деятельности базисного субъекта, организованные по определенным правилам в целях привлечения внимания общественности к самому базисному субъекту, его деятельности или его продуктам и в которых обязательно задействованы СМИ.

3. *Результаты самостоятельной работы.* Самостоятельная работа заключается в подготовке к практическим занятиям и написание реферата.

Самостоятельная работа по вопросам подготовке к практическим занятиям считается выполненной и зачтенной в случае, когда за практическое занятие студент получает балл выше 6 (ответ оценивается в 10 бальной системе, критерии показаны выше).

Самостоятельная работа по подготовке реферата считается выполненной и зачтенной в случае, когда при сдаче реферата преподавателю студент получает балл выше 6 (реферат оценивается в 10 бальной системе, критерии показаны выше).

Промежуточная аттестация студентов

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Современный рекламный и PR-бизнес» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Современный рекламный и PR-бизнес» предусмотрена в виде зачета в устной форме в виде собеседования – ответы на вопросы. При этом, оценка на зачете является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации с весом, определяемым ведущим преподавателем. Оценка «зачтено» выставляется студенту, только если ему предварительно были зачтены практические работы, реферат, тестирование, выполнение самостоятельной работы (критерии оценки каждого контрольного мероприятия указаны выше).

Перечень контрольных вопросов к зачету

1. Виды рекламы

2. Формы рекламы
3. Средства рекламы
4. Понятие рекламного менеджмента, участники рекламного процесса.

Объекты и субъекты рекламного процесса

5. Соотношение рекламного рынка и рекламного бизнеса.
6. Подходы к управлению рекламой
7. Понятие и классификация рекламодателей
8. Понятие рекламного агентства, классификация рекламных агентств
9. Услуги, предоставляемые рекламными агентствами
10. Характеристика рекламы, используемой рекламными агентствами
11. Контролирующие учреждения рекламного рынка.
12. Структура планирования рекламы и принятия решений
13. Направления планирования рекламных мероприятий
14. Ситуационный анализ в рекламном менеджменте
15. Цель и задачи рекламной стратегии
16. Модель рекламной коммуникационной системы
17. Планирование рекламы
18. Понятие и структура рекламного агентства
19. Организация рекламной деятельности СМИ
20. Понятие и стратегия рекламной кампании
21. Этапы оценки воздействия рекламы
22. Контроль рекламной деятельности
23. Саморегулирование рекламной деятельности
24. Государственное регулирование рекламной деятельности
25. Понятие и виды PR
26. Влияние и взаимосвязь PR и рекламы.
27. Понятие и классификация бренда
28. Управление брендом через рекламу

29. Имидж, репутация, паблисити в системе общественных связей. Основные определения, различия и связь между понятиями. Привести 3-4 примера.

30. Корпоративный бренд и продуктовый бренд. Основные понятия, сходства и различия в коммуникациях корпоративного и продуктового бренда. Привести 3-4 примера

31. Особенности и различия PR-инструментов в коммерческих структурах, общественных организациях и органах государственной власти. Приведите 2-3 примера построения PR-службы в этих областях.

32. Аудитории воздействия и каналы коммуникации: специфика работы с различными целевыми группами. Журналисты, эксперты-аналитики, представители бизнес организаций. Приведите 2-3 примера.

33. Медиа-статистика и медиа-аналитика – задачи, которые решаются с помощью данных исследовательских методов. Различия данных методик (по принципу проведения исследовательских работ и полученным результатам).

34. Анализ информационного поля вокруг объекта исследования. Какие данные можно получить с помощью проведения анализа информационного поля и их практическая ценность.

35. PR 2.0. Задачи прямого коммуникационного воздействия на целевые аудитории. Приведите 2-3 конкретных примера.

36. Digital PR: приведите 3-4 конкретных приема онлайн-коммуникации бренда.

37. Государственная пропаганда и страновые PR-программы. Бренддинг территорий. Объясните суть понятий, расскажите о сходствах и различиях в подходах. Возможно на конкретных примерах.

38. Креатив в рекламе и креатив в PR: сходства и различия. Приведите 3-4 конкретных примера

Критерии выставления оценки студенту на зачете

по дисциплине «Современный рекламный и PR-бизнес»

100-61	«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «зачтено» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты реферата, прохождения тестирования.
менее 61	«не зачтено»	Оценка «не зачтено» не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, не работал на семинарских занятиях, не принимал участие в дискуссиях на занятиях, им не были подготовлены рефераты. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины