

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»

Кафедра менеджмента и социокультурных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫМ АГЕНТСТВОМ И PR-СЛУЖБОЙ

Уровень высшего образования – магистратура
Направление подготовки – 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Программа подготовки – Визуальные коммуникации
Форма обучения – очная
Год набора 2024 года

Луганск 2024

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, программа подготовки «Визуальные коммуникации», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 528.

Программу разработал А.В. Дуденко, преподаватель кафедры менеджмента и социокультурных технологий

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента и социокультурных технологий Академии Матусовского.

Протокол № 1 от 30.08.2024 г.

Заведующий кафедрой

Аронова В.В.

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Управление рекламным агенством и PR-службой» входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений ОПОП и ФГОС ВО (уровень магистратура) и адресована студентам 1 курса (2 семестр) направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, программа подготовки «Визуальные коммуникации». Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента и социокультурных технологий.

Успешное изучение дисциплины базируется на освоении теоретического и практического учебного материала по следующим дисциплинам, формирующим у обучающихся знания, умения и навыки в области управления рекламным агенством: «SEO-технологии», «Инновационная реклама в социокультурной сфере», «Организация и методика научно-исследовательской работы».

Содержание дисциплины «Управление рекламным агенством и PR-службой» позволяет способствовать формированию и развитию у магистрантов компетенций в области управления рекламным агенством и PR-службой. Курс содержит основные сведения о планировании работы PR-службы и рекламного агенства на этапах разработки. Основная цель дисциплины: изучение основ работы PR-службы, планирование и управление работой рекламного агенства..

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

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

устная (устный опрос, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);

письменная (письменный опрос, выполнение практических заданий и т. д.).

И промежуточный контроль в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 з. е., 144 часа.

Программой дисциплины для очной формы обучения предусмотрены: лекционные занятия (10 ч.), практические занятия (20 ч.), самостоятельная работа (87 ч.), проведение контроля (27 ч.).

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель преподавания дисциплины: изучение основ работы PR-службы, планирование и управление работой рекламного агенства.

Задачи изучения дисциплины:

- научиться планировать работу PR-службы и рекламного агенства на этапах разработки концепции, бюджета и анализа эффективности;
- изучить на конкретных примерах из современной жизни, оценить и понять, как работает отдел рекламы и связей с общественностью в структуре организации;
- изучить эффективные технологии управления персоналом отдела рекламы и связей с общественностью.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Управление рекламным агенством и PR-службой» входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений ОПОП и ФГОС ВО (уровень магистратура) и адресована студентам 1 курса (2 семестр) направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, программа подготовки «Визуальные коммуникации». Основывается на базе дисциплин: «SEO-технологии», «Инновационная реклама в социокультурной сфере», «Организация и методика научно-исследовательской работы».

Является основой для изучения следующих дисциплин: «Семиотика в рекламе и связях с общественностью», «Управление инновационной деятельностью», «Планирование

и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью», «Реклама и продвижение в учреждениях социально-культурной сферы», «Современный стратегический анализ».

Освоение дисциплины будет необходимо при прохождении практик: *научно-исследовательская работа, научно-исследовательскую практика, профессионально-творческая практика, преддипломная практика.*

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью: УК-3, ПК-1.

Универсальные компетенции (УК):

| № компетенции | Содержание компетенции | Результаты обучения |
|---------------|---|--|
| УК-3 | Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели. | <p>Знать: принципы и технологии выработки стратегии командной работы для достижения поставленной цели, основы лидерства и командообразования, особенности различных стилей лидерства; процессы внутренней динамики команды, технологии и методы кооперации в командной работе;</p> <p>Уметь: применять теоретические основы выработки стратегии командной работы для достижения поставленной цели на практике;</p> <p>Владеть: навыками организации совместной работы в команде для достижения поставленной цели.</p> |

Профессиональные компетенции (ПК):

| № компетенции | Содержание компетенции | Результаты обучения |
|---------------|---|--|
| ПК-1 | Способен обрабатывать данные, с целью построения коммуникационной кампании. | <p>Знать: основные методы сбора данных; методы анализа данных; принципы работы с базами данных и системами управления данными; современные инструменты и технологии для обработки данных; основы маркетинга и коммуникаций, включая принципы сегментирования аудитории и разработки месседжей.</p> <p>Уметь: собирать и систематизировать данные из разных источников; проводить качественный и количественный анализ данных; интерпретировать результаты анализа и делать выводы; использовать специализированные программы и инструменты для обработки данных.</p> <p>Владеть: навыками работы с большими объемами данных; методиками визуализации данных для их более понятного представления;</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | способностью адаптироваться к изменениям в данных и вносить корректировки в стратегию коммуникации. |
|--|--|---|

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

| Названия смысловых модулей и тем | Количество часов | | | | |
|--|------------------|-------------|-----------|-----------|-----------|
| | Очная форма | | | | |
| | всего | в том числе | | | |
| л | | п | с.р. | к | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Тема 1. Организация рекламного агентства | 16 | 1 | 2 | 10 | 3 |
| Тема 2. DIGITAL–коммуникации | 17 | 1 | 2 | 11 | 3 |
| Тема 3. Развитие бизнеса рекламного агентства | 17 | 1 | 2 | 11 | 3 |
| Тема 4. Структура и классификация рекламного агентства | 17 | 1 | 2 | 11 | 3 |
| Тема 5. Творческий отдела рекламного агентства | 18 | 1 | 3 | 11 | 3 |
| Тема 6. Системный подход к планированию рекламных кампаний в сети интернет | 19 | 1 | 3 | 11 | 4 |
| Тема 7. Performance-маркетинг как инструмент продвижения в онлайн- и офлайн- каналах | 20 | 2 | 3 | 11 | 4 |
| Тема 8. Презентации рекламного агентства | 20 | 2 | 3 | 11 | 4 |
| Всего часов | 144 | 10 | 20 | 87 | 27 |

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Лекционный материал

Тема 1. Организация рекламного агентства.

Рынок современных рекламных агентств ЛНР и РФ. Организационная структура рекламного агентства. Структура коммерческого предложения, сметы, договора, брифа, тендера. Рекламное агентство полного цикла.

Литература: [4]; [8]; [10]; [11]; [12].

Тема 2. DIGITAL–коммуникации.

Коммуникация с внутренней аудиторией. Методы повышения эффективности посредством DIGITAL-коммуникации. Коммуникация с внешней аудиторией. Создание системы обратной связи для общественности рекламного агентства. Создание внешнего имиджа рекламного агентства.

Литература: [3]; [7]; [10]; [11]; [12].

Тема 3. Развитие бизнеса рекламного агентства.

Совокупность и приемы целенаправленного взаимодействия субъекта и объекта социально-культурных технологий. Методы дидактические, методы воспитания, методы социологические, методы принятия решений, альтернатив, методы организации творческой деятельности, методы рекреации.

Литература: [5]; [9]; [10]; [11]; [12].

Тема 4. Структура и классификация рекламного агентства.

Кадровый состав рекламного агентства. Проектирование штатной структуры рекламного агентства. Создание штатного расписания. Определение должностных обязанностей сотрудников рекламного агентства.

Литература: [1]; [2]; [7]; [10]; [12].

Тема 5. Творческий отдела рекламного агентства.

Общая схема управления творческим отделом. Цели, задачи и функции творческого отдела рекламного агентства. Оплата услуг рекламного агентства. Стратегии ценообразования. Основные понятия.

Литература: [3]; [8]; [9]; [11]; [12].

Тема 6. Системный подход к планированию рекламных кампаний в сети интернет.

Оценка эффективности маркетинговых интернет коммуникаций. Современные тенденции развития цифровых коммуникаций. Digitalindoor интерактивные экраны. Мобильная реклама. QR-код. CRM как инструмент автоматизированного решения маркетинговых задач.

Литература: [1]; [2]; [4]; [10]; [12].

Тема 7. Performance-маркетинг как инструмент продвижения в онлайн- и офлайн- каналах.

Три направления развития бизнеса. Стадии процесса продаж услуг и продуктов РА. Определение приоритетных категорий клиентов.

Литература: [3]; [5]; [9]; [10].

Тема 8. Презентации рекламного агентства.

Подписание контракта и передача проекта в реализацию. Рекламная стратегия. Маркетинговый раздел рекламной стратегии. Медийный раздел рекламной стратегии. Стратегия BTL-коммуникаций.

Литература: [1]; [9]; [10]; [11]; [12].

6.2 Практические задания

Тема 1. Организация рекламного агентства.

1. Рынок современных рекламных агентств ЛНР и РФ.
2. Организационная структура рекламного агентства.
3. Структура коммерческого предложения, сметы, договора, брифа, тендера.
4. Рекламное агентство полного цикла.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Охарактеризуйте структуру типового рекламного агентства полного цикла.
3. Опишите процесс составления, основные разделы и принципы коммерческого предложения как первого этапа работы над проектом.
4. Дайте оценку преимуществам и недостаткам рекламных агентств полного цикла.

Литература: [4]; [8]; [10]; [11]; [12].

Тема 2. DIGITAL-коммуникации.

1. Коммуникация с внутренней аудиторией.
2. Методы повышения эффективности посредством DIGITAL-коммуникации.

3. Коммуникация с внешней аудиторией.
4. Создание системы обратной связи для общественности рекламного агентства.
5. Создание внешнего имиджа рекламного агентства.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Опишите особенности работы с внутренней общественностью.
3. Опишите процесс создания внутренних информационных поводов в целях повышения эффективности работы рекламного агентства.
4. Опишите особенности работы с внешней общественностью.
5. Проанализируйте систему обратной связи для общественности рекламного агентства.
6. Оцените важность создания внешнего имиджа рекламного агентства.

Литература: [3]; [7]; [10]; [11]; [12].

Тема 3. Развитие бизнеса рекламного агентства.

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

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Дайте определение и распишите структуру рекламной кампании.
3. Опишите этапы проведения рекламной кампании.
4. Обозначьте принципиальные различия между подходами к оценке эффективности рекламной кампании.
5. Дайте определение и распишите этапы рекламного проекта.

Литература: [5]; [9]; [10]; [11]; [12].

Тема 4. Структура и классификация рекламного агентства.

1. Кадровый состав рекламного агентства.
2. Проектирование штатной структуры рекламного агентства.
3. Опишите создание штатного расписания.
4. Определение должностных обязанностей сотрудников рекламного агентства.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Обозначьте основные должности и функционал рекламного агентства.
3. Какие принципы влияют на эффективность работы рекламного агентства.
4. Перечислите и охарактеризуйте профессии в сфере СО.
5. Изобразите и опишите стандартную структуру рекламного агентства.

Литература: [1]; [2]; [7]; [10]; [12].

Тема 5. Творческий отдела рекламного агентства.

1. Общая схема управления творческим отделом.
2. Цели, задачи и функции творческого отдела рекламного агентства.
3. Оплата услуг рекламного агентства.
4. Стратегии ценообразования. Основные понятия.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Перечислите основную правовую документацию, обеспечивающую деятельность творческого отдела рекламного агентства.
3. Опишите основные ограничения в работе творческого отдела рекламного агентства.

Литература: [3]; [8]; [9]; [11]; [12].

Тема 6. Системный подход к планированию рекламных кампаний в сети интернет.

1. Оценка эффективности маркетинговых интернет коммуникаций.
2. Современные тенденции развития цифровых коммуникаций.
3. Digitalindoor интерактивные экраны. Мобильная реклама.
4. QR–код.
5. CRM как инструмент автоматизированного решения маркетинговых задач.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Проанализируйте плагины интегрирования сайта с социальными сетями.

Литература: [1]; [2]; [4]; [10]; [12].

Тема 7. Performance-маркетинг как инструмент продвижения в онлайн- и офлайн- каналах.

1. Performance-маркетинг. Три направления развития бизнеса.
2. Стадии процесса продаж услуг и продуктов РА.
3. Определение приоритетных категорий клиентов.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Дайте характеристику «Performance-маркетинг».
3. Как проходит продвижение в онлайн- и офлайн- каналах?
4. Проанализировать приоритетные категории клиентов одного из рекламных агентств города.

Литература: [3]; [5]; [9]; [10].

Тема 8. Презентации рекламного агентства.

1. Подписание контракта и передача проекта в реализацию.
2. Маркетинговый раздел рекламной стратегии.
3. Медийный раздел рекламной стратегии.
4. Стратегия BTL-коммуникаций.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Проанализировать технологии отслеживания конверсий на сайтах и в социальных сетях.

Литература: [1]; [9]; [10]; [11]; [12].

7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Основными формами самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Управление рекламным агенством и PR-службой» является работа над темами для самостоятельного изучения и подготовка докладов к практическим занятиям.

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 доклада по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;

- подготовка к практическим занятиям;
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к зачету с оценкой.

7.1 Темы и задания для самостоятельных занятий

Тема 1. Организация рекламного агентства.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы.

Тема 2. DIGITAL–коммуникации.

Изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

Тема 3. Развитие бизнеса рекламного агентства.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию.

Тема 4. Структура и классификация рекламного агентства.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

Тема 5. Творческий отдела рекламного агентства.

Изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическим занятиям, подготовка к коллективной дискуссии.

Тема 6. Системный подход к планированию рекламных кампаний в сети интернет.

Изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическим занятиям, подготовка к дискуссии методом активного диалога.

Тема 7. Performance-маркетинг как инструмент продвижения в онлайн- и офлайн- каналах.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию (доклад по изучаемой теме).

Тема 8. Презентации рекламного агентства.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ

8.1 Тестовые задания

1. Что такое рекламная кампания?
 - а) серия мероприятий, направленных на продвижение товара или услуги;
 - б) однократная реклама в газете;
 - в) программа лояльности для клиентов;
 - г) внутренний документ компании.

2. Основное направление работы специалистов подразделений службы PR:
 - а) логистика;
 - б) консультирование и подготовка важнейших выступлений первых лиц компании;
 - в) разработка бизнес-плана;
 - г) формирование маркетинговой стратегии фирмы.

3. Составляющий элемент внутреннего имиджа организации:

- а) интерьеры;
- б) логотип;
- в) особенности делового общения;
- г) продукция.

4. Какова основная цель рекламной кампании?

- а) увеличение количества сотрудников;
- б) повышение осведомленности о продукте или услуге;
- в) снижение цен на товары;
- г) улучшение качества обслуживания клиентов.

5. Мероприятие посещения (или демонстрации) объекта организуется для журналистов, когда в целях полноценного освещения новости им необходимо лично увидеть то, о чем они будут писать – это:

- а) презентация;
- б) брифинг;
- в) пресс-тур;
- г) прием.

6. Что подразумевает под собой функция мотивации в рекламной кампании?

- а) стимулирование потребителей к покупке;
- б) обучение сотрудников;
- в) увеличение ассортимента товаров;
- г) снижение затрат на рекламу.

7. Что такое целевая аудитория в контексте рекламной кампании?

- а) все люди, которые могут видеть рекламу;
- б) группа потребителей, на которую направлена реклама;
- в) конкуренты компании;
- г) сотрудники рекламного агентства.

8. Что подразумевается под выбором объектов рекламной кампании?

- а) определение целевой аудитории
- б) выбор рекламных каналов
- в) определение товаров или услуг для продвижения
- г) установление бюджета

9. Что включает в себя оценка эффективности рекламной кампании?

- а) анализ затрат на рекламу
- б) оценка изменения продаж и осведомленности о продукте
- в) оценка работы сотрудников
- г) все вышеперечисленное

10. Какой метод может быть использован для оценки эффективности рекламной кампании?

- а) опросы среди клиентов;
- б) анализ продаж до и после кампании;
- в) сравнение с конкурентами;
- г) все вышеперечисленное.

11. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

- а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей
- б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
- в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
- г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

12. Верно ли утверждение, что PR-деятельность направлена только на решение кризисных ситуаций?

- а) верно;
- б) неверно.

13. В каком году была создана Международная ассоциация служб связей с общественностью?

- а) в 1955;
- б) в 1990;
- в) 1965;
- г) в 1995.

14. Кто впервые официально употребил выражение «публик рилейшнз»?

- а) С. Блэк;
- б) Т. Джефферсон;
- в) А. Линкольн;
- г) Р. Харлоу.

15. Что необходимо учитывать при постановке задач рекламной кампании?

- а) цели бизнеса;
- б) потребности целевой аудитории;
- в) конкуренцию на рынке;
- г) все вышеперечисленное.

16. Рекламная кампания – это:

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;
- в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

17. В плане-графике рекламной кампании указываются:

- а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;
- б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
- в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения;
- г) инструменты рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;

18. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- а) ровные, нарастающие и тотальные;
- б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
- в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;

г) ровные, нарастающие и нисходящие.

19. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

- а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;
- б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
- в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;
- г) мотивы удобства, здоровья, любви и радости.

20. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

- а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей
- б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
- в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
- г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

21. Что определяет эффективность рекламного воздействия?

- а) восприятие рекламного сообщения на уровне целостного образа (гештальта);
- б) наличие рекламируемого продукта в метах продаж;
- в) эффективность работы службы маркетинга;
- г) рост заработной платы сотрудников рекламной службы.

22. Что не входит в процесс разработки креативных решений?

- а) тестирование рекламных материалов;
- б) анализ брифа;
- в) размещение в СМИ;
- г) визуализация идеи.

23. В каких случаях возникает необходимость в разработке рекламной кампании?

- а) появление новых каналов коммуникации;
- б) значительное изменение рыночной ситуации;
- в) финансовые трудности у рекламодателя;
- г) угроза прихода нового конкурента на рынок.

24. Что такое коммуникативная стратегия?

- а) программа решения маркетинговых задач клиента;
- б) график размещения рекламы в СМИ;
- в) концепция позиционирования;
- г) сценарные разработки и рекламные тексты.

25. Какие вопросы затрагивает разработка медиастратегии?

- а) исследование предпочтений аудитории СМИ;
- б) коммуникативные цели рекламной кампании;
- в) пожелания и предпочтения рекламодателей;
- г) пожелания собственника компании.

26. Какие элементы не включает разработка креативной стратегии?

- а) технические средства реализации идеи;
- б) визуальную основу;
- в) финансово-экономическую основу;
- г) вербальную основу.

27. Какие вопросы не рассматривает рекламный бриф?

- а) рекламную активность конкурентов;

- б) экономическую эффективность бизнеса рекламодателя;
- в) потребительскую активность;
- г) медиапредпочтения целевой аудитории.

28. Что относится к этапу реализации рекламной кампании?

- а) креативная разработка;
- б) подготовка рекламных материалов для размещения;
- в) постановка задач клиентом и проведение исследований;
- г) составление рекламного брифа.

29. Что не относится к эффективным методам собственного продвижения РА?

- а) телевизионная и радио-реклама;
- б) продакт-плейсмент;
- в) телефонные звонки и массовая почтовая рассылка;
- г) интернет-продвижение.

30. Кто является адресатом рекламного воздействия?

- а) рекламопроизводитель;
- б) рекламодатель;
- в) потребитель;
- г) собственник компании.

31. Высокое качество исполнения и цветопередачи, длительность существования, многочисленность «вторичных читателей», престижность - это преимущества:

- а) журналов;
- б) газет;
- в) буклетов;
- г) каталогов.

32. Соотнесите этапы становления связей с общественностью в России с событиями:

| № | Этапы становления связей с общественностью | № | События |
|---|--|---|---|
| 1 | 1 этап | А | проведение первых информационных кампаний |
| 2 | 2 этап | Б | открытие представительств международных агентств ПР |
| 3 | 3 этап | В | внедрение ПР в практику избирательных кампаний |

33. Соотнесите авторов и трактовку определения «Связи с общественностью» (PR):

| № | Автор | № | Определение |
|---|----------|---|---|
| 1 | Б. Гейтс | А | PR – самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью. |
| 2 | С. Блек | Б | PR – одна из функций управления, способствующая налаживанию и поддержке общения, формирования |

| | | | |
|---|--------------|---|---|
| | | | лояльности к сотрудничеству между организациями и общественностью |
| 3 | Р. Харлоу | В | Все что вы делаете или говорите есть PR |
| 4 | И.В. Алешина | Г | PR – наука и искусство достижения гармонии благодаря взаимопониманию, основанное на правде и полной информированности |

34. Соотнесите этапы организации PR-кампании и их характеристиками:

| № | Этапы | № | Характеристика |
|---|--------------|---|--|
| 1 | Планирование | А | Отслеживание хода выполнения кампании и реакции аудитории |
| 2 | Оценка | Б | Проведение запланированных мероприятий и активностей |
| 3 | Исследование | В | Разработка стратегии и тактики, определение бюджета и сроков |
| 4 | Реализация: | Г | Анализ результатов и эффективности PR-кампании, корректировка стратегии при необходимости. |
| 5 | Мониторинг | Д | Сбор данных о текущей ситуации, целевой аудитории и конкурентной среде |

35. Соотнесите элементы корпоративного имиджа и их характеристику:

| № | Элемент | № | Характеристика |
|---|----------------------------|---|--|
| 1 | Визуальная идентичность | А | Уровень удовлетворенности клиентов и качество предлагаемых товаров. |
| 2 | Коммуникации | Б | Ценности, нормы и поведение сотрудников внутри организации. |
| 3 | Качество продуктов и услуг | В | Участие компании в социальных и экологических инициативах. |
| 4 | Корпоративная культура | Г | Способы взаимодействия с аудиторией, включая PR, рекламу и социальные медиа. |
| 5 | Социальная ответственность | Д | Логотип, фирменные цвета, шрифты и другие графические элементы. |

36. Соотнесите термины и их определения:

| № | Термин | № | Определение |
|---|--------|---|-------------|
|---|--------|---|-------------|

| | | | |
|---|-------------------------|---|--|
| 1 | PR-кампания | А | Группа людей, на которую направлены PR-усилия и сообщения. |
| 2 | Целевая аудитория | Б | Средства, с помощью которых происходит передача информации (например, СМИ, социальные сети). |
| 3 | Имидж | В | Долгосрочный план, определяющий цели и методы достижения желаемого имиджа и взаимодействия с аудиторией. |
| 4 | Коммуникационные каналы | Г | Процесс, в рамках которого создается и распространяется информация о компании или продукте для формирования положительного имиджа. |
| 5 | Стратегия PR | Д | Восприятие компании или продукта в глазах общественности. |

37. Вставьте пропущенное слово.

Ядром работы PR является воздействие на состояние _____ мнения.

38. Вставьте пропущенное слово.

_____ – в отличие от других адресатов PR, наименее организованный компонент социальной среды фирмы, что отнюдь не умаляет важности работы с ним в виде праздников и конкурсов, церемоний, выставок, экскурсий и т. д.

39. Вставьте пропущенное слово.

_____ PR-политики начинается с приведения к общему знаменателю интересов компании и тех, от кого зависит ее развитие.

40. Дайте определение понятию «PR-политика».

8.2 Вопросы к зачёту с оценкой

1. Организация рекламного агентства.
2. Рынок современных рекламных агентств ЛНР и РФ.
3. Организационная структура рекламного агентства.
4. Структура коммерческого предложения, сметы, договора, брифа, тендера.
5. Рекламное агентство полного цикла.
6. DIGITAL-коммуникации.
7. Коммуникация с внутренней аудиторией.
8. Методы повышения эффективности посредством DIGITAL-коммуникации.
9. Коммуникация с внешней аудиторией.
10. Создание системы обратной связи для общественности рекламного агентства.
11. Создание внешнего имиджа рекламного агентства.
12. Развитие бизнеса рекламного агентства.
13. Проектный подход к разработке рекламной кампании.
14. Этапы рекламной кампании.
15. Понятие проекта и его структура. Этапы рекламного проекта.
16. Структура и классификация рекламного агентства.
17. Кадровый состав рекламного агентства.
18. Проектирование штатной структуры рекламного агентства.
19. Создание штатного расписания.
20. Определение должностных обязанностей сотрудников рекламного агентства.
21. Творческийотдела рекламного агентства.
22. Общая схема управления творческим отделом.
23. Цели, задачи и функции творческого отдела рекламного агентства.
24. Оплата услуг рекламного агентства. Стратегии ценообразования.
25. Системный подход к планированию рекламных компаний в сети интернет.
26. Оценка эффективности маркетинговых интернет коммуникаций.
27. Современные тенденции развития цифровых коммуникаций.
28. Digitalindoog интерактивные экраны. Мобильная реклама.
29. QR-код.
30. CRM как инструмент автоматизированного решения маркетинговых задач.
31. Performanse-маркетинг как инструмент продвижения в онлайн- и офлайн- каналах.
32. Стадии процесса продаж услуг и продуктов рекламного агентства.
33. Презентации рекламного агентства.
34. Подписание контракта и передача проекта в реализацию.
35. Рекламная стратегия.
36. Маркетинговый раздел рекламной стратегии.
37. Медийный раздел рекламной стратегии.
38. Стратегия VTL-коммуникаций

9. 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 профессиональной информации;
- 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 «Управление рекламным агентством и PR-службой» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в практических 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 практических занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные на самостоятельную подготовку, осуществляют коллективную дискуссию по конкретной проблематике. Такие занятия обеспечивают связь теории с профессиональной практикой. В их основе лежит индивидуальная или групповая работа обучающихся. Кроме того, в ходе практического занятия может быть проведено тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу.

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

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

| Занятия | Используемые интерактивные образовательные технологии |
|----------------------|--|
| Практические занятия | <p>Кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач.</p> <p>Интерактивные вебинары – традиционная лекция с дискуссией, разбором, демонстрацией слайдов или фильмов.</p> <p>Голосование, опросы – обсуждение, в ходе которого ученики активно включаются в поиск истины, открыто делятся мнениями и учатся аргументировать свою точку зрения.</p> <p>Мозговой штурм – совместное генерирование идей и поиск нестандартных творческих решений.</p> <p>Проекты – самостоятельная работа над поставленной задачей.</p> <p>Тренинги – совместный поиск решения проблемы с последующим обсуждением.</p> |

10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

| Оценка | Характеристика знания предмета и ответов |
|--|---|
| Теоретические вопросы для устного опроса в ходе собеседования | |
| отлично (5) | Студент в полном объеме владеет материалом по изучаемой теме. 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 (4) | Студент знает материал по изучаемой теме, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. |
| удовлетворительно (3) | Студент не в полном объеме знает материал по изучаемой теме, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах. |
| неудовлетворительно (2) | Студент не знает значительной части материала по изучаемой теме. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы. |
| Тестовое задание | |
| отлично (5) | Студент ответил на 85-100% вопросов. |
| хорошо (4) | Студент ответил на 55-84% вопросов. |
| удовлетворительно (3) | Студент ответил на 30-54% вопросов. |
| неудовлетворительно (2) | Студент ответил на 0-29% вопросов. |
| Промежуточная аттестация (зачет с оценкой) | |
| отлично (5) | 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. |
| хорошо (4) | Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач. |
| удовлетворительно (3) | Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах. |

| | |
|----------------------------|---|
| неудовлетворительно (2) | 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. |
|----------------------------|---|

11. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Берёзкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О.П. Берёзкина. СПб.: Питер, 2009. — 208 с.
2. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности : Учеб.пособ. / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. — Тамбов : ТГТУ, 2004. — 104 с.
3. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR : учебное пособие / Б.Л. Борисов. — М.: Фаир-Пресс, 2001. — 624 с.
4. Бузин, Валерий Николаевич. Медиапланирование. Теория и практика : учебник для вузов / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина .— Москва : ЮНИТИ, 2010. — 495 с. : 5
5. Игнатова А. К. Проблемы и технологии PR-работы с АРТ-рынком // Вестник Московского университета. — // 2008. — №4. — С. 120-129.
6. Кузякин А.П. Реклама и PR в мировой экономике : учеб.пособ. / А.П. Кузякин, М.А. Семичев. — М. : ТК Велби, 2002. — 320 с.
7. Мамонтов А. А. Практический PR : Как стать хорошим PR-менеджером.. — СПб. : Питер, 2011.
8. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : Учеб.пособие / Б.Р. Мандель. — М. : Вузовский учебник, 2009. — 205 с.
9. Проектирование рекламных и PR-кампаний: Учеб. пособие / Н. М. Галимуллина и др.; отв. ред. Д. К. Сабирова .- Казань : Изд-во КНИТУ-КАИ , 2016 - 206 с.
10. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. — 2-е изд. СПб. : Питер, 2002. — 656 с. : ил. — Маркетинг для профессионалов.
11. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие [Электронный ресурс] / Ф.И. Шарков. – М : Дашков и Ко, 2014. – 334 с. // ЭБС «КнигаФонд».
12. Шарков, Ф.И. Коммуникология : коммуникационный консалтинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М : Дашков и Ко, 2016. – 407 с.

Дополнительная литература

13. Алёхина, Т. А. Профессиональное общение: Учебно-метод. пособие для обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью" / Т. А. Алёхина, И. Е. Воронкова ; М-во образования и науки Российской Федерации, ФГБОУ ВО "Орловский гос. ун-т экономики и торговли". - Орел : ОрелГУЭТ , 2016 - 115 с.
14. Гриффин Э. Управление репутационными рисками: стратегический подход.— М.: Альпина Бизнес Букс, 2009
15. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации. СПб [и др.] Питер, 2007 – 365 с.
16. Дамодаран А. Стратегический риск-менеджмент: принципы и методики.- М.:БиблиотекаExpertSystems,2010.
17. Есикова, Ирина Владимировна. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова .— 2-е изд .— Москва : Дашков и К, 2012 .— 159 с.

18. Заман А. Репутационный риск: управление в целях создания стоимости.-М.: Олимп – Бизнес, 2008
19. Интегрированные коммуникации : учебник для вузов / О. В. Сагинова [и др.] ; Под ред. О. В. Сагиновой .— Москва : Академия, 2014 .— 320 с.
20. Комлев, Е. Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: учебное пособие / Е. Б. Комлев ; Московский гуманитарный ун-т .- Москва : Изд-во Московского гуманитарного ун-та , 2016 - 197 с.
21. Коноваленко, Валерий Адольфович. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед ; Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова .— Москва : Юрайт, 2014 .— 486 с
22. Коноваленко, Валерий Адольфович. Управление персоналом - креативный менеджмент: в помощь руководителю / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко .— 2-е изд .— Москва : Дашков и К : Наука-Спектр, 2011 .— 223 с.
23. Кудрявцева, М. Е. Межличностная и деловая коммуникация : Учеб. пособие / М. Е. Кудрявцева, А. В. Пряхина, Л. М. Семенова ; .- СПб: Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та , 2016 - 79 с.

Интернет-источники:

24. Федеральный портал «Российское образование»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.edu.ru/>.
25. Электронная гуманитарная библиотека: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gumfak.ru/>.
26. Издательство «Лань», электронно-библиотечная система – <http://e.lanbook.com>
27. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
28. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – <http://www.biblioclub.ru>
29. Официальный сайт Ассоциации Коммуникационных Агентств России - <http://www.akarussia.ru/> Словарь терминов – <https://promopult.ru/library>
30. Научная электронная библиотека КиберЛенинка – <https://cyberleninka.ru/>

12.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. Для проведения лекционных и практических занятий используются специализированное оборудование, учебный класс, который оснащён аудиовизуальной техникой для показа лекционного материала и презентаций.

Для самостоятельной работы студенты используют литературу читального зала библиотеки Академии Матусовского, имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии, а также возможность использования компьютерной техники, оснащенной необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть Интернет.