

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
«СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОК УСЛУГ
В ОБЛАСТИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И РЕКЛАМЫ»

Уровень высшего образования – бакалавриат

Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль – Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере

Форма обучения – очная, заочная

Год набора – 2024 года

Луганск 2024

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512

Программу разработала Аронова В.В., к.э.н., доцент кафедры менеджмента и социокультурных технологий

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента и социокультурных технологий (Академия Матусовского)

Протокол № 1 от 30.08.2024 г.

Заведующий кафедрой

Аронова В.В.

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Современный рынок услуг в области PR-деятельности и рекламы» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений дисциплин ОПОП и ФГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 4 курса (8 семестр) очной и заочной формы обучения направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере» Академии Матусовского. 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 социально-культурной деятельности: «Теория и практика рекламы», «Правовое обеспечение рекламной деятельности», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Мировые коммуникационные процессы».

Дисциплина «Современный рынок услуг в области PR-деятельности и рекламы» обеспечивает формирование совокупного ожидаемого результата образовательной работы в соответствии с компетентностной моделью выпускника по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере (бакалавр). Основная цель дисциплины: освоение бакалаврами основных понятий и методов в экономике; сформировать умение проводить анализ экономических систем; ориентироваться в результатах исследования; научиться предлагать грамотные и квалифицированные решения проблем.

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, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);

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

И промежуточный контроль в форме экзамена:

- в 8 семестре – для очной и заочной формы обучения;

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 8 з. е., 288 часов. Для очной формы обучения – 4 з.е. (144 часов) в 4 семестре. Для заочной формы обучения – 4 з.е. (144 часов) в 6 семестре.

Программой дисциплины для очной формы обучения предусмотрены:

- в 8 семестре: лекционные занятия (40 ч.), практические занятия (40 ч.), самостоятельная работа (28 ч.), проведение контроля (36 ч);

Программой дисциплины для заочной формы обучения предусмотрены:

- в 8 семестре: лекционные занятия (8 ч.), практические занятия (8 ч.), самостоятельная работа (124 ч.), проведение контроля (4 ч.);

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель преподавания дисциплины: формирование у студентов знаний о состоянии современного рынка услуг в области PR-деятельности и рекламы, его специфики и факторов развития; научиться предлагать грамотные и квалифицированные решения проблем.

Задачи изучения дисциплины:

– сформировать у студентов понимание зависимости рынка от макроэкономических процессов;

– уметь анализировать причины и предлагать решения в условиях возрастания конкуренции на рынке рекламных и PR-;

– углубить знания в области рекламной деятельности и ориентироваться в тенденциях развития рынка рекламы и PR-услуг на сегодняшний день.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Курс входит в обязательную часть дисциплин подготовки, и адресован студентам по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере».

Место дисциплины определяет содержание и процесс освоения управленческих и организационных знаний, умений и навыков, необходимых в деятельности **менеджеров учреждений культуры**. Дальнейшее развитие эти знания получают производственной практике, а также конкретизируются в дисциплинах профилизации.

Основывается на базе дисциплин: «Экономика», «Современные PR-технологии», «Теория и практика рекламы», «Введение в специальность», «Правовое обеспечение рекламной деятельности», «Хозяйственное право», «Социология рекламы».

Является основой для изучения следующих дисциплин: «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Мировые коммуникационные процессы», «Основы конфликтологии».

Освоение дисциплины будет необходимо при прохождении практик: **проектно-технологической**, преддипломной, подготовке к государственной итоговой аттестации.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью: ПК-2.

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ПК-2	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	<p>Знать: предмет, принципы и задачи курса экономики социально-культурного сервиса; структуру, функции и особенности социально-культурной сферы; источники, принципы и порядок финансирования социально-культурной сферы; границы коммерческой и некоммерческой деятельности, особенности формирования предпринимательской среды в социально-культурном сервисе.</p> <p>Уметь: анализировать факторы социально-экономической эффективности деятельности предприятий социально-культурной сферы; определять экономическую эффективность работы предприятия социально-культурной сферы; оперировать экономическими показателями деятельности предприятий социально-культурной сферы; обосновывать стратегию и тактику экономического развития предприятия социально-культурной сферы в условиях рыночного реформирования; анализировать экономические проблемы на предприятиях социально-культурного сервиса и находить пути их решения; использовать региональную экономико-статистическую</p>

	информацию в профессиональной деятельности. Владеть: навыками решения типовых экономические задач хозяйственной деятельности в социально-культурной сфере.
--	--

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Структура учебной дисциплины в 8 семестре (для очной и заочной формы обучения)

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов							
	Очная форма				Заочная форма			
	всего	в том числе			Всего	в том числе		
		л	п	с.р.		л	п	с.р.
1	2	3	4	5	7	8	9	10
Тема 1. Важнейшие тенденции современного развития рынка связей с общественностью и рынка рекламных услуг.	10	1	2	8	24	2	2	20
Тема 2. Источники информации о рынке рекламы и PR-услуг.	8	2	2	6	24	2	2	20
Тема 3. Структура отечественного рынка рекламы и PR-услуг.	10	1	1	7	24	1	1	22
Тема 4. Динамика развития отечественного рынка рекламы и PR-услуг.	10	2	2	8	24	1	1	22
Тема 5. Особенности развития рынка рекламы и PR-услуг в сравнении с западным рынком.	10	1	1	6	22	1	1	20
Тема 6. Глобализация PR и Интернет как факторы развития рынка рекламы и PR.	10	2	2	8	22	1	1	20
Тема 7. Перспективы развития рынка рекламы и PR-услуг.	8	1	2	7				
Вид промежуточного контроля – экзамен	6				4			
Всего часов	72	10	12	50	144	8	8	124

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Лекционный материал
в 8 семестре (для очной и заочной формы обучения)

Тема 1. Важнейшие тенденции современного развития рынка связей с общественностью и рынка рекламных услуг.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Тема 7. Перспективы развития рынка рекламы и PR-услуг.

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

6.2 Практические задания

Темы и задания для практических занятий в 8 семестре (для очной и заочной формы обучения)

Тема 1. Важнейшие тенденции современного развития рынка связей с общественностью и рынка рекламных услуг.

Обзор развития рекламной индустрии по всему миру с 1980-1990-х годов. Этапы

развития и сложности формирования современного рынка рекламы и PR-услуг. Рассмотрение основных тенденций развития рынка рекламы и PR-технологий. Национальный рынок рекламы.

Выполнить:

1. Как менялось восприятие рекламной деятельности в мировом масштабе с момента ее становления;
2. Состояние современного рынка рекламы в мире;
3. Игроки рекламного рынка;
4. Законодательная база национального рынка рекламы.

Литература: [1,2,3].

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

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

Выполнить:

1. Сравнительный анализ первичной и вторичной рекламной информации;
2. Рекламное исследование как этап рекламной кампании;
3. Состояние рынка рекламы через разные каналы информации;
4. Информационная база современного национального рынка рекламы.

Литература: [1,2].

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

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

Выполнить:

1. Влияние сезонности бизнеса на рынок PR-услуг;
2. Обзор рыночных субъектов PR-услуг: прямые, косвенные, опосредованные;
3. Разобрать структуру рынка PR-услуг;
4. Обзор российских профессиональных конкурсов в сфере рекламы и PR.

Литература: [1,2,3].

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

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

Выполнить:

1. Актуальные вопросы и проблемы развития PR на отечественном пространстве;
2. Конкуренция в рекламной сфере Луганской Народной Республики;
3. Рекламное исследование состояния современного рекламного рынка;
4. Определение тенденций развития популярных направлений PR-деятельности.

Литература: [2,3,4].

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

Обзор этапов формирования западного рынка рекламы и PR-деятельности. Тенденции эволюции рекламных коммуникаций 2007-2010г. Взаимодействие влияния

экономического кризиса на рекламную сферу страны. Особенности менталитета и культуры, их влияние на рекламную сферу. Тенденции развития современного западного рынка рекламы и PR-услуг. Сравнительная характеристика рынка рекламы ЛНР с западным рынком.

Выполнить:

1. Проблемы мировой индустрии рекламного рынка.
2. Развитие отраслевых PR-коммуникаций западных стран.
3. Цифровые коммуникации западного рынка как инструмент влияния на отечественный рынок рекламных услуг.
4. Влияние западного рекламного рынка на состояние современных PR-услуг.

Литература: [1,2,3,4].

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

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

Выполнить:

1. Особенности современного рынка рекламы и PR-услуг;
2. Технический прогресс в сфере современных коммуникаций;
3. Что такое эффективная реклама в интернет;
4. Сравнительная характеристика онлайн и офлайн инструментов развития рынка рекламы.

Литература: [1,2,3,4].

Тема 7. Перспективы развития рынка рекламы и PR-услуг.

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

Выполнить:

1. Профессия рекламиста в современной рекламной сфере;
2. Перспективные направления рынка рекламных и PR-услуг;
3. Перспективы развития рынка коммуникационных услуг в Луганской Народной Республике.

Литература: [1,2,3,4].

7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Основными формами самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Современный рынок услуг в области PR-деятельности и рекламы» 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 экзамену.

7.1 Темы и задания для самостоятельных занятий

Тема 1. Важнейшие тенденции современного развития рынка связей с общественностью и рынка рекламных услуг.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов.

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

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

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов.

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

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

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

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов.

Подготовка к устному опросу.

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

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

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

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Тема 7. Перспективы развития рынка рекламы и PR-услуг.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет-ресурсов.

Подготовка к устному опросу.

7.2 Задания для контрольных работ

Контрольные работы предусмотрены для выполнения всеми студентами **заочной формы обучения**. Контрольная работа является составной частью самостоятельной работы студента заочной формы обучения по освоению программы дисциплины и предусматривает письменное изложение ответов на вопросы задания.

Задания для контрольных работ в 8 семестре

Методические рекомендации по написанию реферата

Реферат – письменная работа объемом 10-15 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока. В реферате нужны развернутые аргументы,

рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

Структура реферата:

Титульный лист.

После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

Приложение может включать графики, таблицы, расчеты.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература.

Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата.

Объемы рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.

Тематика рефератов, презентаций

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

20. Перспективы развития рынка коммуникационных услуг в Луганской Народной Республике

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ

8.1 Тестовые задания

1. Рекламный рынок – это
2. К методам получения информации в рекламе относятся:
3. Способами классификации рекламной информации можно назвать:
4. Основными отличительными чертами современного этапа развития рекламы являются:

1. Установите соответствие между левым и правым столбцами

№	Название понятие	№	Характеристика понятия
1	Рынок креатива	А	рынок реклампроизводителей, которые предоставляют услуги по созданию рекламного ролика, баннера или макета билборда;
2	Рынок производства рекламных материалов	Б	Рынок, включающий в себя проведение исследований рынка и средств массовой информации, процедуру планирования рекламной кампании и непосредственное размещение рекламы на определенных носителях;
3	Рынок размещения рекламы	В	рынок, связанный с интеллектуальной деятельностью, развивающийся преимущественно на идеях и технологиях

2. Установите соответствие между левым и правым столбцами

№	Название понятие	№	Характеристика понятия
1	диверсификация	А	интеграционный социально-экономический процесс, в результате которого мир превращается в единый рынок;
2	концентрация	Б	тенденция, связанная с усилением активности субъектов рынка, в первую очередь рекламных агентств, и выход их деятельности за рамки основного бизнеса;
3	интеграция	В	тенденция, где происходят процессы концентрации его субъектов путем слияния и поглощения: рекламодателей в лице производственных и коммерческих предприятий, рекламоисполнителей в лице рекламных агентств, рекламораспространителей в лице средств массовой информации.

4	глобализация	Г	тенденция объединения экономических субъектов, углубление их взаимодействия, развитие связей между ними
---	--------------	---	---

7. Качественные исследования включают в себя:
8. К субъектам рынка PR-услуг относятся:
9. Профессиональными международными ассоциациями рынка PR можно назвать:
10. Среди российских профессиональных конкурсов можно выделить:
11. К этапам механизма оказания PR-услуг относится подготовительный, организационный, а так же _____ и _____.
12. Тенденциями развития рекламы на сегодняшний момент являются:
13. Процесс консолидации — поглощение _____ рекламными агентствами _____ и образование холдингов
14. Направлениями развития рекламы в интернете являются:
15. Барьерами в современной рекламе можно назвать:
16. Перспективами развития рынка коммуникационных услуг в Луганской Народной Республике можно назвать:

8.2 Вопросы к экзамену

Вопросы для подготовки к экзамену в 8 семестре (для очной и заочной формы обучения)

1. Опишите рынок рекламы как часть экономической системы.
2. Определите тенденции развития рынка связей с общественностью и рынка рекламы.
3. Оцените развитие глобального рынка рекламы.
4. Дайте характеристику развития национального рынка рекламы.
5. Определите соотношение объемов на основных секторах рынка рекламы в нашем регионе.
6. Дайте понятие и раскройте суть видов информации, с которыми связан рынок рекламы.
7. Опишите методы получения информации в рекламе.
8. Определите способы классификации рекламной информации.
9. Опишите виды информации, содержащиеся в современной рекламе.
10. Что составляет информационную базу рекламной деятельности.
11. Раскройте суть рекламного исследования.
12. Опишите процесс проведения рекламного исследования.
13. Раскройте основные понятия: рынок рекламы, рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, рекламоноситель.
14. Опишите составляющие рынка рекламы.
15. Перечислите особенности исследований рекламного рынка.
16. Расскажите о способах и методах изучения рынка рекламы.
17. Перечислите субъекты в структуре рынка PR-услуг.

18. Назовите российские профессиональные конкурсы в области рекламы известные вам.
19. Опишите организационный механизм рынка PR-услуг.
20. Опишите этапы механизма оказания PR-услуги.
21. Оцените ближайшие перспективы основных направлений развития рынка PR-услуг.
22. Опишите динамику развития рекламного рынка в России.
23. Опишите динамику развития рекламного рынка в Украине.
24. Опишите тенденции в современной медийной рекламе, интернет-рекламе.
25. Определите особенности развития рекламного рынка ЛНР.
26. Расскажите особенности развития западного рекламного рынка.
27. Сравните современный рекламный рынок нашего региона с западным.
28. Назовите наиболее распространенные проблемы для современного рынка PR-услуг.
29. Дайте понятие глобализации как тенденции развития рынка рекламы.
30. Перечислите факторы влияющие на процесс глобализации.
31. Определите основные направления развития рекламы в интернете.
32. Перечислите основные отличия PR в сети «онлайн» от ресурсов «оффлайн».
33. Расскажите особенности рекламных исследований с помощью интернет-технологий.
34. Оцените позитивные и негативные последствия процесса глобализации.
35. Проанализируйте перспективы развития рынка рекламы и PR-услуг в Луганской Народной Республике

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 «Теория и практика рекламы» 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.
Контрольная работа (ЗФО)	
Зачтено	Работа демонстрирует достаточный уровень знаний студента, овладевшего элементами компетенции «знать» и «уметь». Если в контрольной работе присутствуют все структурные элементы, вопросы по заданному варианту раскрыты полно или имеются незначительные ошибки, изложение материала логично, выводы аргументированы. В списке источников достаточное количество позиций, нет грубых ошибок в его оформлении.
не зачтено	Контрольная работа демонстрирует неудовлетворительный

	<p>уровень знаний студента, не овладевшего ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившего существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине, допустившего принципиальные ошибки при применении теоретических знаний.</p> <p>Если контрольная работа, выполнена небрежно, не по заданному варианту, без соблюдения правил, предъявляемых к ее оформлению.</p> <p>В списке источников не достаточное количество позиций, имеются грубые ошибки в его оформлении.</p>
Тестовое задание в ходе проведения промежуточной аттестации	
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. Реклама и PR: Библиогр. указ.: Кн. на рус. и иностр. яз. / Рос. гос. б-ка; Сост.: Р.Е. Бенева, Т.Я. Брискман, И.Г. Гальперина и др. — М.: Омега, 2001. — 184 с
2. О’Гуин С.Т. Аллен Т.К., Семеник Дж.Р., Реклама и продвижение бренда /Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2004.– 656 с.
3. Варкута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-Н, 2009.207 с.

4. Савчук Г.А. Маркетинг в рекламе. Контрольные задания и ситуационные задачи: учеб. пособие для студентов фак. связей с общественностью и рекламы/Г.А. Савчук. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2010.– 56 с.
5. Золкин Д. Особенности и предпосылки развития сферы рекламных услуг. //Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция // №4, 2011.–С.411-416
- 6.

Дополнительная литература

1. Грицук А.П. История современного рекламного бизнеса: учебно-методическое пособие для заочного отделения. - М.: Издательство Международного института рекламы, 2004. - 96 с.
2. Филлипс Д. PR в Интернете/Дэвид Филлипс.– Пер. с англ. И. Гаврилова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.– 320 с.
3. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. М.: Вершина, 2008. – 136 с.
4. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учеб. пособие.– М.: Издательство РИОР, 2005.– 158 с.
5. Питерова А.Ю. Тенденции и динамика развития российского рынка PR-услуг. // Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки.// Т. 2, № 4 (8), 2016.– С.21-24.
6. Антонов Л.В. Специфика развития российского рекламного рынка.// Социальноэкономические явления и процессы.// № 3 (019), 2010.–С.28-35
7. Рева В.Е. Связи с общественностью: история, теория, практика. Учебное пособие. М.: 97 с;
8. Кондратьев Э.В. Абрамов Р.Н., Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы/Под. общ. ред. С.Д. Резника.– Изд. 6-е испр. и доп.– М.: Академический Проект, 2009.– 511 с.
9. Чумиков А.Н. Бочаров М.П., Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие.–3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2006.– 552 с.
10. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс/Пер. с англ. под ред. Г.Е. Алпатовой.– СПб.: Издательский Дом «Нева», М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003.– с. 363 ;

Периодические издания

1. Новости рекламы
2. Outdoor Media
3. Время рекламы
4. НАРУЖКА
5. Рекламные идеи
6. Реклама. Теория и практика
7. Рекламодатель: теория и практика
8. Event-маркетинг
9. Индустрия рекламы
10. Время рекламы
11. PR при малом бюджете
12. PRb России
13. Сувенирка

Интернет-ресурсы

- Портал о рекламе и маркетинге <https://adindex.ru/>
- Портал о рекламном креативе <https://adme.media/>
- Портал портал, посвященный рекламе, маркетингу. PR <http://www.advertology.ru/>
- Бизнес-портал о рекламе <https://www.shturmuy.ru/>
- Портал о всех направлениях рекламного бизнеса и каналах рекламы <https://www.rwr.ru/>
- Информационно-справочный портал индустрии рекламы <https://adindustry.ru/>
- Портал рекламодателей, на котором обсуждаются бюджеты рекламных кампаний, выбор СМИ. составление медиаплана и др. <https://www.advesti.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.