

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

СОГЛАСОВАНО
Директор института заочного обучения


М. Н. Нестеров
_____ 2016 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор института


Ю. А. Дорошенко
« 17 » _____ 06 _____ 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины

Технология рекламы и PR

направление подготовки:

38.03.02 Менеджмент

Направленность программы:

Маркетинг

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

заочная

Институт: экономики и менеджмента

Кафедра: маркетинга

Белгород – 2016

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Минобрнауки России 12.01.2016 № 7;
- плана учебного процесса БГТУ им. В.Г. Шухова, введенного в действие в 2016 году.

Составитель: канд. экон. наук, доц.  (Н.В. Дубино)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой маркетинга

Заведующий кафедрой: д-р экон. наук, проф.  (Е.Д. Щетина)

« 14 » 06 2016 г.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 14 » 06 2016 г., протокол № 11

Заведующий кафедрой: д-р экон. наук, проф.  (Е.Д. Щетина)

Рабочая программа одобрена методической комиссией института экономики и менеджмента

« 16 » 06 2016 г., протокол № 10

Председатель: канд. экон. наук, проф.  (В.В. Выборнова)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции			Требования к результатам обучения
№	Код компетенции	Компетенция	
Общепрофессиональные			
1	ПК-12	<p>умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p>	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретические аспекты формирования и применения технологий рекламы и PR; – базовые инструменты технологий рекламы и PR; – особенности формирования и функционирования технологий рекламы и PR в различных сферах деятельности; – частные аспекты применения технологий рекламы и PR <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – задействовать технологии рекламы и PR для решения профессиональных задач, в том числе ранее созданные и новые технологии в соответствии с требованием ситуации; – применять в рамках технологий рекламы и PR психологические механизмы влияния на потребителя информации; – использовать базовые инструменты технологий рекламы и PR; – осуществлять выбор технологий рекламы и PR применительно к различным сферам деятельности <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – способностью осуществлять профессиональные функции в области рекламы и PR с деловыми партнерами; – способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с деловыми партнерами, необходимой для расширения внешних связей при реализации проектов, направленных на развитие организации; – основами формирования и поддержания корпоративной культуры

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Содержание дисциплины основывается и является логическим продолжением следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины
1.	Маркетинг
2.	Мерчандайзинг
3.	Маркетинговые исследования и анализ
4.	Поведение потребителей
5.	Информационные системы маркетинга

Содержание дисциплины служит основой для изучения следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины
1.	Управление маркетингом
2.	Отраслевой маркетинг

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зач. единиц, 216 часов

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 7	Семестр № 8
Общая трудоемкость дисциплины, час	216		216
Контактная работа (аудиторные занятия), в т. ч.:	22		22
лекции	12	2	10
лабораторные			
практические	10		10
Самостоятельная работа студентов, в том числе:	194		194
Курсовой проект	54		54
Курсовая работа			
Расчетно-графическое задания			
Индивидуальное домашнее задание			
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	104		104
Форма промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	Экзамен 36		Экзамен 36

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 4 Семестр № 8

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1. Технологии рекламы					
1.1.	<p>Сущность, принципы и функции рекламы Определение рекламы как вида маркетинговой коммуникации. Реклама как социальное явление. История возникновения и развития рекламы. Эволюция представлений о рекламе. Структура рекламы: субъект (рекламодатель, производитель и распространитель рекламы), предмет (товар или услуга), средства распространения, объект (целевая аудитория). Принципы рекламной деятельности. Маркетинговая функция как системообразующая функция рекламы, определяющая ее место в продвижении товара или услуги к потребителю. Функции рекламы: экономическая и социальная, информационная и коммуникативная. Основные предметные сферы рекламы, их характеристика и специфические особенности. Правовое и этическое регулирование рекламы. Законы РФ «О рекламе», «О защите прав потребителя», «О средствах массовой информации», особенности их применения в условиях общественной трансформации России. Методы противодействия ненадлежащей (недобросовестной, недостоверной, неэтичной, ложной) рекламе. Реклама в контексте массовых информационных процессов; интегративная модель рекламы в «информационном обществе»</p>	1	0,5		12
1.2.	<p>Процесс рекламной деятельности Основные этапы рекламной деятельности: исследование, планирование, составление рекламных обращений, проведение рекламной кампании, контроль за эффективностью рекламы. Маркетинговая концепция – исходная позиция рекламной деятельности. Задача исследования: изучение потребителей товара или услуги, анализ рынка, действий конкурентов, производителей, рекламодателей. Разработка стратегии маркетинга и бюджета, создание версии названия товара и его упаковки, разработка творческого замысла и его предварительная экспертиза, определение средств рекламы, обеспечивающих эффективное воздействие на целевую аудиторию и охват целевых рынков. Типы рынков: потребительский, рынок перепродаж, промышленный. Выбор рыночного сектора, определение целевого рынка, его сегментирование. Функции рекламы в позиционировании продукта или услуги на рынке (завоевание позиций в сознании потребителя). Мониторинг рекламных обращений как компонент рекламной деятельности</p>	1	1		12

<p>1.3.</p>	<p>Целевая аудитория рекламы Целевая аудитория рекламы как социальная общность, чьи реальные или потенциальные потребительские интересы корреспондируются (соотносятся) с предметом рекламы. Социальные, демографические, возрастные характеристики целевой аудитории. Специфика массовой и специализированной целевой аудитории рекламы. Учет потребительских мотивов целевой аудитории – важнейшая предпосылка эффективной рекламы. Витальные (биологические) и социальные потребности целевой аудитории в системе выработки и реализации маркетинговой концепции рекламы. Иерархия психологических мотивов поведения целевой аудитории (потребности в достижении, приобретении, общении, познавательная мотивация, потребности в защите здоровья, в безопасности, отдыхе и развлечении и т.д.). Этапы психологического воздействия рекламы: привлечение внимания, поддержание интереса, пробуждение эмоций, убеждение, принятие решения, действие (совершение покупки). Единство рациональных и эмоционально-экспрессивных средств воздействия рекламы на целевую аудиторию. Средства защиты от некорректных и манипулятивных методов влияния на целевую аудиторию</p>	<p>0,5</p>	<p>0,5</p>		<p>12</p>
<p>1.4.</p>	<p>Виды рекламы Деятельностная концепция рекламы – основа классификации ее видов. Субъектный критерий: реклама индивидуальная, корпоративная, государственная. Предметный критерий: реклама экономическая, политическая, социальная, реклама в сфере культуры, образования, досуга, спорта, медицины и т.д. Целевой критерий: реклама коммерческая (достижение экономического эффекта) и реклама имиджевая (подготовка рынка с помощью формирования положительного имиджа). Объектный критерий: массовая и специализированная реклама. Классификация по средствам рекламы: по знаковой системе рекламных обращений – аудиореклама, вербальная и визуальная (фотореклама, изобразительная реклама, теле-, видео-, кинореклама); по носителям рекламы – печатная (брошюры, буклеты, листовки), реклама в прессе, на радио, на телевидении, наружная реклама, почтовая, сувенирная и др.; по характеру распространения рекламы – опосредованная (текстом, изображением, звуком) и прямая («директ-мейл»). Телереклама. Радиореклама. Наружная реклама. Индор-реклама. Реклама на ТС. Прямая почтовая реклама. Модификация видов рекламы в современных условиях. Интернет-реклама как самостоятельный вид рекламы. Интерактивная реклама, тенденции ее развития. Классификация типов нестандартных носителей</p>	<p>1</p>	<p>1</p>		<p>16</p>
<p>1.5.</p>	<p>Формообразование в рекламе Функциональная природа формообразования в рекламе. Фирменный стиль и его элементы. Товарный знак (словесные, буквенные, изобразительные товарные знаки; символы, используемые в товарных знаках). Логотип фирмы и средства его использования, фирменные цвета, шрифты, форматы рекламных обращений. Формообразующие компоненты рекламы: цвет, шрифт, иллюстрация. Композиционная структура рекламного обращения, ее содержательно-формальные характеристики (масштаб, симметрия–асимметрия, контраст, деталь, ритм и др.). Композиционный центр рекламного текста. Жанры печатной, аудио- и телерекламы как устойчивые, типовые формы рекламного обращения к целевой аудитории. Развитие жанро-</p>	<p>1</p>	<p>1</p>		<p>16</p>

	вой структуры рекламы. Взаимодействие жанров рекламы с жанрами прессы, радио, телевидения. Формообразование в рекламе как соотношение устойчивых, типовых жанровых признаков и небанальных, индивидуализированных творческих решений				
1.6.	Организационные структуры рекламы Типы рекламных агентств: полного цикла, ALa Carte, штатные, медиабайерские, независимые творческие студии, коммуникационные бюро, мегаагентства. Типовая структура агентства полного цикла: отдел исследований, креативный (творческий) отдел, медиаотдел, производственный отдел, административно- производственный отдел, отдел по работе с клиентами. Специфика их деятельности и методы координации функциональных программ. Классификация услуг, предлагаемых агентством. Производственно-творческая специализация работников рекламного агентства: копирайтер, арт-директор, аналитик-исследователь, продюсер, менеджер, медиапланёр, медиабайер, руководитель проекта, креативный директор, помощник менеджера. Рекламный менеджмент, его основные характеристики и тенденции развития. Рекламное агентство в системе отношений с рекламодателем и потребителем. Рекламные службы в прессе, на радио и телевидении: специфика, принципы организации, функциональные программы. Типовая структура рекламной службы в СМИ. Координация работы с другими структурами издания (совместное планирование рекламных полос, сопряжение рекламы в общей модели издания, размещение рекламы вне издания). Взаимодействие рекламной службы с другими отделами редакции – предпосылка эффективной деятельности издания	1	0,5		12
1.7.	Оценка эффективности рекламы Процесс контроля за рекламной кампанией. Понятие эффективности рекламы. Содержательные предпосылки эффективной рекламы (адресность, адекватность, информативность, небанальность). Основные и побочные эффекты рекламы. Причины дисфункциональных и асоциальных эффектов рекламы. Метод наблюдения. Метод эксперимента. Метод опроса. Метод выявления денежной стоимости. Экономическая эффективность. Коммуникативная эффективность. Методы оценки эффективности теле-радио рекламы. Оценка эффективности наружной рекламы. Анализ эффективности интернет-рекламы	1	1		20
2. Технологии PR					
2.1.	Сущность, функции и принципы PR Определение PR как вида маркетинговой коммуникации. Вербальные и невербальные коммуникации в PR. Реклама и PR: различия в целях, задачах, подходах. Взаимодействие рекламы и PR. Становление и развитие функциональной программы PR в России. Функции PR: управленческая, коммуникативная, информационная, административно-производственная. Принципы консенсуса и технологичности. Основные направления PR по С. Блэку: общественное мнение, общественные отношения, правительственные связи, общественная жизнь, промышленные связи, финансовые отношения, международные связи, отношения с потребителями, исследования и статистика, средства массовой информации	0,5	0,5		12
2.2.	Работа с основными группами общественности. Технологии PR				

	<p>Отношения со средствами массовой информации. Общие правила отношений со СМИ. Координация деятельности по предоставлению интервью. Мониторинг СМИ. Пресс-конференции. Интернет и PR. Отношения с потребителями. Цели отношений с потребителями. Продвижение товаров и услуг. Взаимодействие с другими средствами маркетинговых коммуникаций. Работа с претензиями. Отношения с сотрудниками организации. Принципы современных коммуникаций с сотрудниками организации. Обнаружение проблем. Персонализация коммуникаций. Средства внутриорганизационной коммуникации. Слухи и их роль во внутриорганизационной коммуникации. Работа со слухами. Отношения с государством и местной общественностью. Лоббирование. Способы лоббирования. Работа с местными органами государственного управления. Отношения с инвесторами (финансовые PR). Организация программы отношений с инвесторами. Специализированные средства финансовой коммуникации. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами</p>	1	0,5		12
2.3.	<p>Организационный механизм услуг аутсорсинга PR и рекламы Содержание аутсорсинга. Аутсорсинг бизнес-процессов. Классификационные признаки аутсорсинга. Принципы управления аутсорсингом. Фандрайзинг как комплексная система социальной ориентации. Механизм проведения маркетинговых исследований в области PR и рекламы. Сравнительная характеристика методов исследования. Организационный механизм аутсорсинга услуг PR и рекламы. Функционирование аутсорсинга PR и рекламы</p>	1	0,5		10
2.4.	<p>Корпоративные отношения: механизм деятельности PR Виды корпоративных мероприятий и средства внутрикорпоративных связей с общественностью. Основные задачи внутренних PR в организации. Основные этапы по созданию корпоративного PR. Функции отдела корпоративного PR. Социальные мероприятия в компании. Деловые беседы с персоналом. Конференция. Конкурс. Круглый стол. Корпоративный праздник. Корпоративное обращение. Классификация корпоративных изданий. Корпоративный сайт. Электронная почта. Доска объявлений. Радио и телевидение. Музей. Типы и структура корпоративной культуры. Миссия и ценности компании. Культура внутренних коммуникаций. Концептуальная модель корпоративных коммуникаций. Индивидуальные коммуникационные барьеры. Рейтинг как показатель эффективности связей с общественностью</p>	0,5	0,5		12
2.5.	<p>Комплексные направления деятельности PR. Паблсити, имидж, бренд Понятие паблсити. Принципы и механизмы формирования паблсити. Паблсити и имидж. Внутренний и внешний имидж организации. Связь между корпоративной индивидуальностью, корпоративной идентичностью и корпоративным имиджем. Технология формирования имиджа. RACE-модель (исследование, действие, общение, оценка). Этапы работы по проекту связей с общественностью: 1) анализ, исследование и постановка задачи; 2) разработка проекта и его бюджета; 3) осуществление коммуникации через осуществление проекта; 4) исследование результатов, оценка и возможные доработки. Бренд и его компоненты. Понятие и составляющие капитала бренда. Индивидуальность и идентичность бренда. Приемы</p>	1	1		16

	создания сильного бренда. Бренд и имидж, их взаимодействие. Имидж и бренд как предмет социальных потребностей				
2.6.	Принципы и технология антикризисного PR Цели и задачи антикризисных коммуникаций. Оценка кризисной ситуации. Факторы кризисной среды. Технология управления кризисом и возможностями. Стратегии PR в кризисной ситуации. Программа антикризисного управления. Профилактика корпоративных конфликтов	0,5	0,5		12
2.7.	Оценка эффективности PR Системное программирование PR-деятельности. Отношения между целью, средствами и результатом деятельности; их эффективность. Три типа этих отношений (полное совпадение, частичное совпадение, несовпадение). Учет в программировании «возмущающих» эффектов, предполагаемых конфликтных ситуаций. Целостное, непротиворечивое единство всех этапов деятельности как предпосылка эффективности PR. Внутрисистемные и внесистемные факторы эффективности. Понятие «векторной» эффективности как воспроизводства основной тенденции, доминирующего значения PR-акций. Слагаемые «векторной» эффективности (адресность, адекватность, технологичность, ситуативность, информативность, небанальность, конкурентоспособность)	1	1		20
	ВСЕГО	12	10		194

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр № 8				
1.	Технологии рекламы	1.1. Сущность, принципы и функции рекламы Тест «Реклама в системе коммуникаций»; Творческое задание «Эволюция развития рекламы»; Кейс «Организационно-правовые основы рекламной деятельности»	0,5	0,5
		1.2. Процесс рекламной деятельности Творческое задание «Эффективная маркетинговая коммуникация», на примере конкретной организации (товара) составить обоснование маркетинговых коммуникаций, которые необходимы для получения коммерческого успеха, реализации доступных элементов рекламы	0,5	0,5
		1.3. Целевая аудитория рекламы Творческое задание «Определение целевой контактной аудитории для конкретного товара»; Ситуационная задача «Технология планирования масс-медиа»	0,5	0,5
		1.4. Виды рекламы Творческое задание «Организация рекламы методом директ-мейл»; Ситуационная задача «Виды рекламы» проанализируйте рекламные возможности конкретного медианосителя (журнала, газеты, теле-радиопрограммы, интернет-ресурса, наружно-го/транзитного рекламоносителя и др.); Ситуационная задача «Реклама в интернет» проанализировать первые страницы сайтов компаний и перечислить варианты баннеров размещённых на них	1	1
		1.5. Формообразование в рекламе Творческое задание «Композиционная структура рекламного	1	1

		обращения»; «Составление телевизионного сценария рекламного ролика»		
		1.6. Организационные структуры рекламы Групповая деловая игра «Разработка плана создания рекламного агентства» Ситуационная задача «Организационные формы рекламной деятельности» рассмотреть организационные формы рекламной деятельности, определить преимущества и недостатки различных организационных форм. Обсудить результаты.	1	1
		1.7. Оценка эффективность рекламы Групповое задание «Оценка эффективности использования масс-медиа» составление опросного листа на предмет определения эффективности, степени мотивации и восприятия рекламы; Решение расчетных задач отражающих оценку эффективности рекламы	1	1
2.	Технологии PR	2.1. Сущность, функции и принципы PR Творческое задание «Хронология PR» Дискуссия «Обзор основных ошибок, совершаемых российскими компаниями при построении и функционировании системы маркетинговых коммуникаций»	0,5	0,5
		2.2. Работа с основными группами общественности. Технологии PR Деловая игра «Составление PR-программы»; Творческое задание «Технология разработки пресс-релиза». Составить пресс-кит	0,5	0,5
		2.3. Организационный механизм услуг аутсорсинга PR и рекламы Работа в группах: – подготовка проекта письма обращения к потенциальному благотворителю/спонсору; – составить проект краткого варианта заявки на грант благотворительного фонда; – оформить благодарственное письмо; – написать текст информационной статьи; – составить пресс-релиз о конкретном спонсируемом мероприятии	0,5	0,5
		2.4. Корпоративные отношения: механизм деятельности PR Деловая игра «Разработка концепции функционирования PR-отдела»	0,5	0,5
		2.5. Комплексные направления деятельности PR. Паблицити, имидж, бренд Подготовка сообщения на тему: «Имидж в рекламе и PR. Их отличительные черты». Обсуждение докладов; Деловая игра «Разработка имиджа нового продукта»	1	1
		2.6. Принципы и технология антикризисного PR Кейс «Как наладить трудовую дисциплину»; Круглый стол на тему: «Формирование и развитие корпоративной культуры компании» (мультимедийные презентации)	0,5	0,5
		2.7. Оценка эффективности PR Кейс «Методы и модели оценки PR-деятельности»; Решение расчетных задач отражающих оценку эффективности PR	1	1
ИТОГО:			10	10
ВСЕГО:				20

4.3. Содержание лабораторных занятий – планом не предусмотрено.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1.	Технологии рекламы	<ol style="list-style-type: none"> 1. В чем состоит значение рекламы в организации маркетинга? 2. На конкретных примерах покажите общие характеристики и отличительные признаки рекламы 3. Обоснуйте сущность рекламы 4. Покажите роль рекламы в реализации коммуникационной функции – формировании спроса и стимулировании сбыта 5. Оцените значение рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций для выполнения тактических целей организации 6. Назовите критерии подходов к отбору рекламных носителей 7. Что понимается под планированием использования средств рекламы? 8. На каких рынках осуществляется рекламная деятельность? 9. Что понимается под организационным механизмом рекламной деятельности? 10. Перечислите классификацию рекламных агентств 11. Чем занимаются специализированные рекламные агентства? 12. В какой сфере бизнеса преобладают рекламные интернет-агентства? 13. При выборе рекламного агентства необходимо учитывать множество факторов, перечислите каких 14. Перечислите методы оценки удовлетворённости потребителя 15. Каким образом достичь значительной эффективности рекламного воздействия? 16. В чем заключаются отличительные особенности таких медиаканалов, как телевидение, пресса, радио, Интернет? 17. Какие виды рекламы на телевидении вам известны? 18. Какова главная цель специалиста по медиапланированию? 19. Какие органы осуществляют государственный контроль за соблюдением Закона РФ «О рекламе»? 20. В чем состоят особенности рекламы, ее достоинства и недостатки? 21. Рассмотрите основные принципы рекламы 22. Исходя из целей продвижения, определяемых стадиями жизненного цикла товара, степенью готовности основной массы потребителей к покупке, какие выделяют виды рекламы? 23. Рассмотрите рекламные обращения в прессе. Перечислите преимущества и недостатки каждого 24. Что относится к средствам дорожной рекламы? 25. Что представляет собой <i>indoor</i>-реклама? Каковы ее преимущества и недостатки? 26. Что представляет собой вид рекламы <i>Trade Promotion</i>? 27. Назовите психологические причины применения запахов в рекламе 28. Перечислите виды рекламы в Интернете 29. Назовите критерии подходов к отбору рекламных носителей 30. Что понимается под планированием использования средств ре-

		<p>кламы?</p> <p>31. На каких рынках осуществляется рекламная деятельность?</p> <p>32. Что понимается под организационным механизмом рекламной деятельности?</p> <p>33. Перечислите классификацию рекламных агентств.</p> <p>34. Чем занимаются специализированные рекламные агентства?</p> <p>35. В какой сфере бизнеса преобладают рекламные интернет-агентства?</p> <p>36. При выборе рекламного агентства необходимо учитывать множество факторов, перечислите каких.</p> <p>37. Какие вам известны методы оценки эффективности рекламы?</p> <p>38. В какой момент времени эффективная реклама должна демонстрировать потребителю продукт?</p> <p>39. Что понимается под рентабельностью рекламы?</p> <p>40. Какие существуют способы измерения мощности средства рекламы?</p>
<p>2.</p>	<p>Технологии PR</p>	<p>41. Что является основным содержанием науки PR?</p> <p>42. Из каких основных блоков состоит концептуальная модель организации PR?</p> <p>43. В чем состоит значение PR в организации маркетинга?</p> <p>44. На конкретных примерах покажите общие характеристики и отличительные признаки PR</p> <p>45. Дайте оценку эффективного применения основ PR в процессе становления рыночных отношений с использованием конкретных примеров в России</p> <p>46. Оцените значение PR в комплексе маркетинговых коммуникаций для выполнения тактических целей организации</p> <p>47. Что входит в обязанности пресс-секретаря компании?</p> <p>48. Дайте определение понятию корпоративной социальной ответственности (КСО)</p> <p>49. В чем заключается взаимосвязь между компанией, обществом и различными заинтересованными сторонами?</p> <p>50. Какие основные принципы КСО можно выделить?</p> <p>51. Охарактеризуйте содержание уровней корпоративной социальной ответственности</p> <p>52. Какие формы благотворительной помощи используются современными компаниями?</p> <p>53. Какие функции выполняют профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью?</p> <p>54. Назовите основные профессиональные PR-объединения в России и за рубежом</p> <p>55. Какими нормативными правовыми документами руководствуются профессиональные PR-объединения?</p> <p>56. Дайте классификационные признаки общей совокупности услуг. К какому классу услуг относятся услуги публич рилейшнз? Перечислите их основные виды</p> <p>57. Выделите основные этапы механизма оценки потребительской ценности услуги PR</p> <p>58. В чем состоит содержание позиционирования услуги PR?</p> <p>59. В чем состоит содержание бенчмаркинга в организации маркетинговой деятельности?</p> <p>60. Работает ли PR-кампания в целях популяризации имиджа поддержания репутации, сознания публицити?</p> <p>61. Назовите базовые PR-документы в отношениях со СМИ. В чем их отличия и преимущества?</p> <p>62. Какие элементы включает сфера аутсорсинга? Дайте определение термина «аутсорсинг»</p>

	<p>63. В чем отличие аутсорсинга от инсорсинга?</p> <p>64. Перечислите основные критерии целесообразности использования аутсорсинга</p> <p>65. Какие направления в области PR финансовых инвестиций, на ваш взгляд, наиболее эффективны?</p> <p>66. В чем состоит процесс лоббирования? Приведите примеры результативного лобби предпринимательской деятельности</p> <p>67. Перечислите цели, задачи, основные функции investor relations</p> <p>68. Назовите общие принципы инвестор-релейшнз. Предложите механизм обоснования потенциального инвестора. В чем отличие работы с институционализированными инвесторами?</p> <p>69. В чем заключаются особенности внутреннего PR?</p> <p>70. Рассмотрите этапы проведения мероприятий по созданию корпоративного PR в компании</p> <p>71. В каких случаях необходимо внешнее консультирование PR-отдела?</p> <p>72. В чем заключаются особенности корпоративных мероприятий?</p> <p>73. Что включает в себя понятие «корпоративное общение»?</p> <p>74. Каковы особенности внешних и внутренних корпоративных коммуникаций?</p> <p>75. Какие темы включает рейтинг корпоративного общения?</p> <p>76. В чем заключается формирование и развитие корпоративной культуры компании?</p> <p>77. Что такое кризис? Опишите признаки кризисной ситуации. Какая роль отводится специалисту PR?</p> <p>78. Какие формы кризиса вы знаете? Какая форма кризиса является первоочередной?</p> <p>79. Выделите основные корпоративные проблемы и причины межгруппового конфликта?</p> <p>80. Какие стратегии целесообразно использовать для эффективного управления межгрупповым конфликтом?</p>
--	---

5.2. Перечень тем курсовых проектов, курсовых работ, их краткое содержание и объем.

В соответствии с учебным планом подготовки бакалавров направления 38.03.02 – Менеджмент, образовательная программа – Маркетинг предусмотрено выполнение курсового проекта по дисциплине «Технология рекламы и PR».

Цель выполнения курсового проекта – овладение практическими навыками применения технологий рекламы и PR, внесение предложений и рекомендаций для создания эффективной системы коммуникаций в целях роста объемов продаж товаров (услуг), а также формирования благоприятного имиджа организации.

В процессе выполнения курсового проекта студентами решаются следующие основные задачи:

- закрепление теоретических знаний, полученных в процессе обучения по общепрофессиональным и маркетинговым дисциплинам;
- углубление навыков работы с экономической и маркетинговой информацией, различной справочной и специальной литературой;
- изучение и использование современных методов научных исследований при решении проблем, применения технологий рекламы и PR;
- получение необходимых специалисту по маркетингу знаний, практического использования методов решения проблем в области коммуникационной по-

литики бизнес-организаций, рекламных агентств, рекламной службы СМИ и др.;

– внесение предложений и практических рекомендаций, связанных с применением технологий рекламы и PR в работу объекта, увеличивающих их коммуникативный потенциал.

Выполнение курсового проекта предполагает творческий, нестандартный подход и большую самостоятельность студента в выборе способов и средств сбора маркетинговой информации, в выборе методов анализа полученной информации; творческий подход к постановке цели работы, к маркетинговой оценке рыночно-коммуникативных перспектив объекта исследования, к анализу и способам формирования маркетинговой репутации, к оценке эффективности программ продвижения, и составлению рекламного бюджета и т.д.

В связи с этим целесообразно выбирать тему курсового проекта с учетом возможностей ее дальнейшей разработки в ВКР.

Требования к оформлению и содержанию результатов курсового проекта

Курсовой проект оформляется на листах формата А 4 на одной стороне. Текст рекомендуется печатать соблюдая следующие размеры полей: верхнее и нижнее – 20 мм, правое – 10 мм, левое – 30 мм. Все листы должны быть пронумерованы. Шрифт оформления курсовой работы – *Times New Roman*, размер – 14 pt. Шрифт заголовков глав: полужирный, размер – 16 pt. Шрифт заголовков параграфов и подпараграфов: полужирный, размер – 14 pt. Абзац – выровненный по обоим краям с отступом в 5 символов (примерно 1,2 см). Междустрочный интервал – 1,5. Таблицы, рисунки, схемы и т.п. должны быть пронумерованы и озаглавлены.

Структурными элементами курсового проекта являются:

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Введение.
4. Основная часть.
5. Заключение.
6. Список использованных источников.
7. Приложения.

Объем курсового проекта должен составлять 35-40 с. машинописного текста.

Титульный лист – это первый лист курсового проекта, служащий источником информации, необходимой для регистрации и проверки исследовательской работы.

Содержание включает наименование всех вопросов и разделов исследовательской работы, включая введение, заключение, список использованных источников, приложений с указанием номеров страниц, с которых начинаются элементы курсового проекта.

Введение – вступительная часть основного текста курсового проекта. Введение должно содержать оценку современного состояния решаемой проблемы, актуальность и необходимость изучения данного круга вопросов для современной России. Во введении указывается объект исследования, предмет исследования, период исследования, цель работы и задачи, поставленные в работе для достижения цели.

Кроме того, во введении указываются методические и теоретические основы работы, методы сбора и обработки маркетинговой информации, методический пакет исследования, законодательные и нормативные акты, монографии авторов, занимающихся изучением данной проблемы. Введение включает также структуру работы, количество таблиц, рисунков, иллюстраций.

Основную часть курсового проекта составляют следующие разделы (главы):

1. *Теоретическая часть* должна включать основные положения по выбранной тематике курсового проекта принципы, правила, цели, задачи, функции, методы или способы, относящиеся к выделенной теме и их критический анализ. Фактором успешного написания первой главы исследовательской работы является всестороннее изучение литературы по выбранной теме. Обязательным является ссылка на использованные литературные источники.

2. *Аналитическая часть*. В этой части работы студент должен определить объект исследования и аналитически описать его.

1. Общая и экономическая характеристика выбранного объекта в качестве базы исследования: название бизнес-организации (рекламного агентства, PR-агентства, коммуникационного бюро, рекламной службы СМИ др.)

– цель и время создания объекта исследования, основные этапы развития, основные сферы деятельности, опыт работы;

– наличие компетентных специалистов, их основные должностные обязанности. Управление рекламной и PR-деятельностью;

– миссия фирмы и задачи рекламного или PR-отдела. В случае рекламных агентств или рекламных служб СМИ студенты приводят перечень и описание рекламных услуг, предоставляемых агентством;

– наличие специализации в рекламной или PR-деятельности (по товарам, типу целевой аудитории, по выполняемым функциям и т.п.);

– правовые аспекты в области регулирования рекламной или PR-деятельности, на которых строится работа организации;

– основные средства распространения рекламы, используемые организацией (агентством). Особенности выбора средств и видов рекламных материалов. Указать достоинства и недостатки (ограничения) используемых средств рекламы;

– затраты на рекламу, порядок и стоимость оплаты услуг рекламного агентства.

2. Формирование имиджа:

– организация PR-отдела или общественной работы на объекте исследования;

– работа с прессой, СМИ, общественностью;

– применяемые интернет-технологии, сайты.

3. Приемы содействия продажам:

– стимулирование производителя: задачи и мероприятия по стимулированию;

– стимулирование сбыта и содействие посреднику (скидки, зачеты, конкурсы дилеров, компенсация затрат на рекламу и т.д.);

– стимулирование потребителя продукции. Применяемая система скидок, конкурсов, лотерей, игр, викторин. Достоинства и недостатки используемых инструментов стимулирования;

– мероприятия по продвижению продукции на рынок;

– затраты на работу по стимулированию сбыта.

4. Рекламные исследования и применяемые источники информации, как основа коммуникационной деятельности:

– проследить и описать движение информационных потоков между организацией и посредником, организацией и поставщиком, организацией и потребителем, организацией и контактными аудиториями.

5. Документальное сопровождение рекламной кампании:

– договоры с рекламными агентствами, сметы затрат, медиапланы и т.д.

6. Бюджеты рекламы.

7. Оценка эффективности рекламных PR-мероприятий.

Основным содержанием этого этапа работы должен явиться сбор достоверной и полной информации об исследуемом объекте. Аналитическое исследование должно проводиться на основе цифрового и эмпирического материала, а также с использованием методической базы исследования. От правильного выбора метода анализа во многом зависит достоверность результатов исследования.

3. *Практическая часть.* В этой части должны быть представлены рекомендации и предложения по решению поставленных задач, с указанием основных путей и перспектив развития. Данные предложения должны быть разработаны студентом самостоятельно и экономически обоснованы по применению их на конкретном исследуемом объекте.

Заключение – завершающая часть основного текста курсового проекта. В заключении необходимо отразить основные результаты, полученные студентом в процессе исследования, включая основные теоретические, аналитические и практические выводы по проделанной работе. Зафиксировать степень достижения поставленных во введении цели и задач, а также определить возможные направления дальнейшего совершенствования предложений.

Список использованных источников содержит перечень законодательных, нормативных и литературных источников в алфавитном порядке с указанием выходных данных (место издания, наименование издательства, год издания) и количества страниц. Список должен включать 25-30 источников.

Приложения могут включать в себя материал, дополняющий содержание курсового проекта. Приложениями могут быть, например, графический материал, таблицы и алгоритмы большого формата, формы документов и т.д. Приложения оформляют как продолжение курсовой работы на последующих листах.

Перечень тем теоретической части курсового проекта

1. Особенности PR и рекламной деятельности
2. Использование инструментов PR и рекламы для продвижения корпоративных товаров
3. Оценка PR и рекламной деятельности
4. Анализ PR и рекламной деятельности организации
5. Организация PR и рекламной деятельности
6. Реализация социально ориентированного пути развития организации средствами рекламы и PR

7. Бенчмаркинг конкурентоспособности как направление стратегически ориентированных исследований организации
8. Создание программ лояльности и партнерства с использованием средств связей с общественностью
9. Организация PR-кампании в целях популяризации имиджа, поддержания репутации организации
10. Особенности медиаканалов как средств распространения рекламной информации организации
11. Роль PR-документов в отношениях организации со СМИ
12. Управление аутсорсингом в разработке рекламных услуг и организации PR- кампании
13. Продвижение корпоративных интересов, товаров, услуг средствами рекламы и PR
14. Роль связей с общественностью во взаимодействии с ключевыми аудиториями
15. Формирование PR-кампании в целях успешного лоббирования корпоративного интереса
16. Технологии связей с общественностью в органах государственной власти
17. Специфика продвижения товара, услуги средствами рекламы
18. Специфика продвижения товара, услуги средствами рекламы в прессе
19. Организация рекламной кампании в Интернете
20. Организация внутрикорпоративных коммуникаций
21. Формирование и развитие корпоративной культуры организации
22. Формирование стратегии эффективного управления конфликтом
23. Особенности формирования коммуникационного пространства рекламы и бренда на растущих и зрелых рынках
24. Коммуникационное обеспечение бизнес процессов предприятия средствами ATL- и BTL рекламы
25. Зарождение отечественного рынка Indoor-рекламы в торговых сетях: особенности развития сегмента *HoReCa*
26. Новые направление BTL-рекламы: особенности *Product Placement*
27. PR-обеспечение коммуникационной активности
28. Коммуникационные стратегии на растущих рынках: уникальное торговое предложение и имиджирование
29. *Testimonial advertising* как элемент имиджирования
30. Особенности построения интегрированных маркетинговых коммуникации Особенности коммуникации локальных марок – *Private Label*

5.3. Перечень индивидуальных домашних заданий, расчетно-графических заданий – планом не предусмотрено.

5.4. Перечень контрольных работ – планом не предусмотрено.

6. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

6.1. Перечень основной литературы

1. *Щетинина, Е.Д.* Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Е.Д. Щетинина, М.С. Старикова, Н.В. Дубино, Н.В. Козлова, Т. Н. Пономарева, С.М. Микалут, А.М. Петимко; БГТУ им. В.Г. Шухова. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2013. – 104 с.

2. *Щетинина, Е.Д.* Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов заочной формы обучения с применением дистанционных технологий / сост. Е.Д. Щетинина [и др.]. – Электрон. текстовые дан. – Белгород: Издательство БГТУ им. В.Г. Шухова, 2013. – 1 эл. опт. диск (CD-ROM) <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2014040920470428187000001265>

3. *Щетинина, Е.Д.* Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Е.Д. Щетинина, М.С. Старикова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2008.

4. *Щетинина, Е.Д.* Маркетинговые коммуникации: метод. указания / БГТУ им. В.Г. Шухова; сост.: Е.Д. Щетинина, Н.В. Дубино, М.С. Старикова. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2009.

6.2. Перечень дополнительной литературы

1. *Алексунин, В.А.* Маркетинговые коммуникации: практикум: учеб. пособие для студентов вузов / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр. – Москва: Дашков и К, 2012. – 193 с.

2. *Габинская, О.С.* Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / О.С. Габинская, Н.В. Дмитриева. – Москва: Академия, 2010. – 240 с.

3. *Дубино, Н.В.* Деловые коммуникации промышленного предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.В. Дубино, Е.Д. Щетинина, М.С. Старикова. – Электрон. текстовые дан. – Белгород: Издательство БГТУ им. В.Г. Шухова, 2016. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2016050613204069000000653303>

4. *Душкина, М.Р.* PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учеб. пособие / М.Р. Душкина. – Санкт-Петербург: ПИТЕР, 2010. – 560 с.

5. *Пономарева, Т.Н.* Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов очной и заоч. форм обучения направления бакалавриата 080200 – Менеджмент профиля подгот. «Маркетинг» / Т.Н. Пономарева, Е.Д. Щетинина, Н.В. Дубино; БГТУ им. В. Г. Шухова. – Электрон. текстовые дан. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2015. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2015111312045934100000657826>

6. *Романов, А. А.* Массовые коммуникации: учеб. пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев. – Москва: ИНФРА-М; Москва: Вузовский учебник, 2010. – 235 с.

7. *Чумиков, А.Н.* Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: учеб. пособие / А. Н. Чумиков. – Москва: КНОРУС, 2010. – 148 с.

8. *Щетинина, Е.Д.* Маркетинговые коммуникации в торговле: монография / Е. Д. Щетинина [и др.]. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2015. – 176 с.

9. *Щетинина, Е.Д.* Маркетинговые коммуникации в торговле [Электронный ресурс]: монография / Е.Д. Щетинина [и др.]. – Электрон. текстовые дан. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2015. – 1 эл. опт. диск (CD+RW)

<https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2016061609274473400000659315>

10. *Щетинина, Е.Д.* Интегрированные маркетинговые коммуникации: монография/ Е.Д. Щетинина, Н.В. Козлова, М.С. Старикова и др. – Белгород: Из-во БГТУ, 2008.

11. *Щетинина, Е.Д.* Деловые коммуникации: учеб. пособие / Е.Д. Щетинина; Н.В. Дубино; М.С. Старикова. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2013. – 161 с.

12. *Щетинина, Е.Д.* Деловые коммуникации: [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Е.Д. Щетинина, Н.В. Дубино, М.С. Старикова; БГТУ им. В.Г. Шухова. – Электрон. текстовые дан. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2013. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2014040921040088035900001041>

6.3. Перечень интернет ресурсов

1. www.consultant.ru – законы РФ и другие нормативные документы в полной онлайн-версии системы Консультант Плюс
2. www.gks.ru – федеральная служба государственной статистики
3. www.library.ru – каталог сайтов периодических изданий
4. www.research.rbc.ru – РБК исследование рынков
5. www.rsl.ru – Российская Государственная Библиотека
6. www.e-rej.ru – российский экономический интернет-журнал
7. www.russcomm.ru – Российская коммуникативная ассоциация (РКА)
8. www.old.minsvyaz.ru – Министерство информационных технологий и связи РФ
9. www.ecsocman.edu.ru – Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» (информация по массовой, политической, деловой коммуникации и образованию)
10. www.md-marketing.ru – информационный портал о маркетинге
11. www.triz-ri.ru – система «Триз-шанс»: методики и технологии рекламы, PR, маркетинга и бизнеса
12. www.polit-hub.spb.ru – портал по политической коммуникации «Коммутатор»
13. www.modetel.ru – аналитические обзоры в области телекоммуникаций
14. www.telecomru.ru – телекоммуникации России (новости, обзор и исследование рынка телекоммуникаций)
15. www.mis.ru – МИС-Информ еженедельные новости рынка коммуникаций
16. www.cfin.ru – корпоративный менеджмент, теория и практика
17. www.iprbookshop.ru – электронно-библиотечная система

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Аудитории для проведения лекционных и практических занятий оснащены учебной мебелью, портативным мультимедийным комплексом (ноутбук, цифровой проектор, средства звуковоспроизведения, экран), имеющим выход в сеть Интернет. Информационное обеспечение: пакет программ *Microsoft Office*.

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений
Рабочая программа без изменений утверждена на 2020 /2021 учебный
год.
Протокол № 9 заседания кафедры от «28» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой


_____ Е.Д. Щетинина

Директор института


_____ Ю.А. Дорошенко

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений
Рабочая программа без изменений утверждена на 2021 /2022 учебный
год.

Протокол № 10 заседания кафедры от «18» мая 2021 г.

Заведующий кафедрой



Е.Д. Щетина

Директор института



Ю.А. Дорошенко

ПРИЛОЖЕНИЯ

Методические указания по организации и освоению дисциплины

Дисциплина «Технология рекламы и PR» представляет собой важную часть подготовки бакалавров по направлению «Менеджмент». Целью преподавания дисциплины является формирование у будущих бакалавров комплекса теоретических знаний, умений и владений навыками, которые позволят им эффективно организовывать и осуществлять технологии рекламы и PR, необходимые для достижения целей и решения задач будущей социально-экономической деятельности.

Методика преподавания дисциплины «Технология рекламы и PR» предусматривает проведение лекций, практических занятий и самостоятельную работу по настоящей программе с использованием рекомендуемых литературных источников.

Инструментами освоения учебного материала являются основные термины и понятия, составляющие категориальный аппарат дисциплины. Их осмысление, запоминание и практическое использование являются обязательным условием овладения курсом.

Формы контроля знаний обучающихся предполагают текущий и промежуточный контроль. Текущий контроль знаний проводится в форме систематических опросов, периодического тестирования и выполнение курсового проекта. Промежуточной формой контроля по курсу является экзамен.

При чтении лекций необходимо придерживаться следующих рекомендаций.

В лекциях необходимо сочетать теоретические материалы и практические примеры применения технологий проведения и организации рекламных и PR-кампаний и акций. В целях формирования у слушателей более полного представления о сущности, закономерных тенденциях и противоречиях функционирования коммуникативных процессов, в лекциях необходимо освещать различные направления этой отрасли в различных странах мира, показывать их особенности, уникальность той или иной технологии.

Программа предполагает проведение практических занятий в следующих формах. Диспуты, в ходе которых обучающиеся обсуждают материал предварительно прочитанной лекции в свободной форме по перечню предложенных вопросов. Обучающиеся приобретают навыки ведения дискуссии, аргументации выдвигаемых тезисов, анализе высказанных суждений. Диспут завершается обобщением основных позиций.

Подготовка сообщений и докладов. Обучающиеся самостоятельно работают с первоисточниками, анализируют тексты, выясняют содержание, структуру и механизмы PR и рекламных технологий, готовят доклады, которые обсуждаются в режиме «вопрос-ответ».

Деловые игры. Деловые игры в последнее время широко применяются в учебном процессе. Они помогают эффективно решать практические задачи овладения профессией, воздействуют на другие элементы всей системы преподавания той или иной дисциплины.

Творческие задания, ситуационные задания и упражнения предполагают активную работу обучающегося в решении проблем игровой или реальной ситуации, в процессе которой происходит формирование и отработка определенных умений. Исследование конкретных случаев позволяет включить творческое мыш-

ление обучающихся, ликвидирует разрыв между теорией и практикой. Самостоятельная работа по дисциплине предполагает изучение литературных источников, подготовку докладов.

Результативность усвоения материала проверяется посредством самоконтроля при ответе на вопросы самостоятельной работы, вопросы практических занятий и с помощью тестов. Тесты могут быть использованы для закрепления знаний, как по тематическим разделам, так и по дисциплине в целом.

Одной из форм подготовки образованной, творческой и профессионально мобильной личности является самостоятельная работа обучающихся. Под самостоятельной работой обучающихся (СР) следует понимать все то, что обучающийся должен сам выполнить, проработать, изучить по заданию, а также под руководством и контролем преподавателя. Таким образом, СР – это такой вид деятельности, наряду с лекциями и практическими занятиями, в ходе которой обучающийся, руководствуясь специальными методическими указаниями преподавателя, приобретает и совершенствует знания, умения и навыки, накапливает опыт практической деятельности.

Самостоятельная работа рассматривается, с одной стороны, как форма обучения и вид учебного труда, осуществляемые без непосредственного вмешательства преподавателя, а с другой – как средство вовлечения обучающихся в самостоятельную познавательную деятельность, средство формирования у них методов ее организации. Понятие «самостоятельная работа» имеет не одно значение: это форма и метод организации обучения, это специальные задания, предназначенные для самостоятельного выполнения обучающимися: это работа обучаемых, которая протекает в процессе обучения без непосредственного участия преподавателя. При организации собственно самостоятельной работы обучающихся роль преподавателя более пассивна. Она сводится, в лучшем случае, к выбору темы, целеполаганию, указанию учебно-методической литературы и форм представления результатов работы для оценки. Традиционно же при самостоятельной работе определяется тема, предлагается перечень вопросов, список литературы, а обучающиеся распределяют вопросы между собой и готовятся по одному из них для выступления на практическом занятии.

Цепочка СР выглядит следующим образом: преподаватель по определяет трехуровневые цели деятельности (репродуктивный, продуктивный и творческий) и конкретные формы работы, выстраивает систему мотивации обучающихся, обеспечивает их учебно-методическими материалами, устанавливает сроки промежуточных отчетов о проделанной работе, организует деятельность творческих групп, читает вводную лекцию, проводит консультации, контролирует результаты самоконтроля и самокоррекции обучающихся, оценивает результаты их работы (индивидуальные или групповые).

Контроль СР может осуществляться при помощи текущего и промежуточного тестирования, написания в аудитории письменных контрольных работ, коллоквиумов, промежуточных зачетов др.

Важными средствами достижения эффективности СР являются, во-первых, регулярная работа обучающихся в течение всего семестра и, во-вторых, систематический контроль полученных ими знаний.

Конкретными формами самостоятельной работы обучающихся могут быть:
– подготовка к лекциям, практическим занятиям;

- реферирование статей, отдельных разделов монографий;
- изучение учебных пособий;
- изучение тем и проблем, не выносимых на лекции и практические занятия;
- написание тематических докладов на проблемные темы;
- аннотирование и конспектирование монографий, или их отдельных глав, статей;
- выполнение исследовательских и творческих заданий;
- написание курсового проекта.

В качестве контроля самостоятельной работы могут использоваться следующие формы:

- индивидуальные беседы и консультации с преподавателем;
- тестирование;
- проведение групповых письменных контрольных работ с их проверкой;
- проверка конспектов практических занятий, источников, монографий и статей.

Каждому обучающемуся необходимо основательно закреплять полученные знания и вырабатывать навыки самостоятельной научной работы. С этой целью программа курса предусматривает выполнение курсового проекта.

Главная цель курсового проекта – собрать и творчески освоить разнообразный теоретический и эмпирический материал, умело использовать его для решения конкретных задач в практической деятельности. Курсовые исследования должны помочь обучающемуся в подготовке и написанию выпускной квалификационной работы (ВКР), поэтому целесообразно так выбирать тематику курсовых исследований, чтобы собранный материал логично укладывался в общую научную проблематику, и при желании его легко можно было структурировать в отдельные главы будущего дипломного исследования.

Курсовое исследование должно продемонстрировать наличие у обучающегося базовых умений самостоятельной работы, а именно:

- тема курсового проекта выбирается обучающимся самостоятельно из рекомендательного списка, обучающийся вправе предложить свой вариант темы, которые должны быть согласованы с преподавателем;
- в ходе работы над курсовым исследованием обучающийся должен научиться самостоятельно находить, систематизировать и теоретически осмысливать научную литературу по выбранной теме;
- в работе должно проявляться авторское видение логики ответа на поставленные вопросы;
- выдвинутые в работе положения должны иметь убедительную и научно обоснованную аргументацию и сопровождаться выводами;
- текст работы должен демонстрировать хорошее владение автором грамотным, научным стилем изложения и соответствовать библиографическим требованиям оформления сносок и списков литературы.

Логика построения курсового проекта обязательно должна включать следующие элементы: обоснование актуальности выбранной темы, постановка цели и конкретных задач, определение объекта и предмета исследования, выбор методов (методики) проведения исследования, постановка гипотезы, описание и интерпретация полученных результатов, формулирование выводов и практических реко-

мендаций.

Обоснование актуальности выбранной темы – это начальный этап работы над курсовым исследованием. Целесообразно брать для курсового проекта как можно более конкретные темы, поскольку только узкая тематика может быть проработана достаточно глубоко и детально в течение учебного года. Однако слишком узкая и специальная проблема может создать трудности для выполнения курсовой как квалификационной работы, а также для обоснования значимости темы в теоретическом и прикладном аспектах.

Освещение актуальности темы не должно быть многословным. Достаточно в пределах одной машинописной страницы показать главное – суть проблемной ситуации и, какие последствия может принести ее разрешение.

Проблемная ситуация – это реально существующее в социальной действительности противоречие, способы решения которого в настоящее время еще не известны или не ясны.

Объектом исследования является определенная сфера действительности, которая выбрана для изучения, предметом – конкретный аспект этой сферы, включает наиболее существенные признаки объекта, круг вопросов, непосредственно рассматриваемых в дипломной работе.

Цель исследования – это планируемый результат, модель ожидаемого решения проблемы, которая может быть достигнута только с помощью проведения исследования.

Задачи исследования представляют собой содержательную, методическую и организационную конкретизацию цели. Задачи формулируются обычно в виде перечислений (изучить..., описать..., установить..., выяснить..., доказать... и т.д.). Определение задач следует производить как можно тщательнее, поскольку их решение должно составить основное содержание глав и параграфов курсового проекта.

Очень важным этапом исследования является выбор методов, которые служат инструментом добывания фактического материала, его систематизации и анализа. Обучающийся должен самостоятельно обосновать применение тех или иных теоретических и эмпирических методов в своем курсовом проекте.

Изложение материала в курсовом исследовании должно быть последовательным и логичным. Все разделы должны быть связаны между собой. Особое внимание следует обращать на логические переходы от одной главы к другой, от параграфа к параграфу. Изложение материала должно быть конкретным и опираться на результаты практики, при этом важно не просто описание, а критический разбор и анализ данных.

Требования к оформлению курсового проекта идентичны требованиям, предъявляемым к ВКР, что формирует единый подход к написанию исследовательских сочинений.

Курсовой проект должен быть в обязательном порядке защищен, результаты защиты обязательно учитываются научным руководителем при выставлении итоговой оценки.

В освоении программы обучающимся помогут примерные контрольные вопросы для самостоятельной работы, тесты. Ориентиром в подготовке к экзамену может служить перечень вопросов к экзамену.

I. Технологии рекламы

1.1. Сущность, принципы и функции рекламы

Определение рекламы как вида маркетинговой коммуникации. Реклама как социальное явление. История возникновения и развития рекламы. Эволюция представлений о рекламе. Структура рекламы: субъект (рекламодатель, производитель и распространитель рекламы), предмет (товар или услуга), средства распространения, объект (целевая аудитория). Принципы рекламной деятельности. Маркетинговая функция как системообразующая функция рекламы, определяющая ее место в продвижении товара или услуги к потребителю. Функции рекламы: экономическая и социальная, информационная и коммуникативная. Основные предметные сферы рекламы, их характеристика и специфические особенности. Правовое и этическое регулирование рекламы. Законы РФ «О рекламе», «О защите прав потребителя», «О средствах массовой информации», особенности их применения в условиях общественной трансформации России. Методы противодействия ненадлежащей (недобросовестной, недостоверной, неэтичной, ложной) рекламе. Реклама в контексте массовых информационных процессов; интегративная модель рекламы в «информационном обществе»

1.2. Процесс рекламной деятельности

Основные этапы рекламной деятельности: исследование, планирование, составление рекламных обращений, проведение рекламной кампании, контроль за эффективностью рекламы. Маркетинговая концепция – исходная позиция рекламной деятельности. Задача исследования: изучение потребителей товара или услуги, анализ рынка, действий конкурентов, производителей, рекламодателей. Разработка стратегии маркетинга и бюджета, создание версии названия товара и его упаковки, разработка творческого замысла и его предварительная экспертиза, определение средств рекламы, обеспечивающих эффективное воздействие на целевую аудиторию и охват целевых рынков. Типы рынков: потребительский, рынок перепродаж, промышленный. Выбор рыночного сектора, определение целевого рынка, его сегментирование. Функции рекламы в позиционировании продукта или услуги на рынке (завоевание позиций в сознании потребителя). Мониторинг рекламных обращений как компонент рекламной деятельности

1.3. Целевая аудитория рекламы

Целевая аудитория рекламы как социальная общность, чьи реальные или потенциальные потребительские интересы корреспондируются (соотносятся) с предметом рекламы. Социальные, демографические, возрастные характеристики целевой аудитории. Специфика массовой и специализированной целевой аудитории рекламы. Учет потребительских мотивов целевой аудитории – важнейшая предпосылка эффективной рекламы. Витальные (биологические) и социальные потребности целевой аудитории в системе выработки и реализации маркетинговой концепции рекламы. Иерархия психологических мотивов поведения целевой аудитории (потребности в достижении, приобретении, общении, познавательная мотивация, потребности в защите здоровья, в безопасности, отдыхе и развлечении и т.д.). Этапы психологического воздействия рекламы: привлечение внимания, поддержание интереса, пробуждение эмоций, убеждение, принятие решения, действие (совершение покупки). Единство рациональных и эмоционально-

экспрессивных средств воздействия рекламы на целевую аудиторию. Средства защиты от некорректных и манипулятивных методов влияния на целевую аудиторию

1.4. Виды рекламы

Деятельностная концепция рекламы – основа классификации ее видов. Субъектный критерий: реклама индивидуальная, копоративная, государственная. Предметный критерий: реклама экономическая, политическая, социальная, реклама в сфере культуры, образования, досуга, спорта, медицины и т.д. Целевой критерий: реклама коммерческая (достижение экономического эффекта) и реклама имиджевая (подготовка рынка с помощью формирования положительного имиджа). Объектный критерий: массовая и специализированная реклама. Классификация по средствам рекламы: по знаковой системе рекламных обращений – аудиореклама, вербальная и визуальная (фотореклама, изобразительная реклама, теле-, видео-, кинореклама); по носителям рекламы – печатная (брошюры, буклеты, листовки), реклама в прессе, на радио, на телевидении, наружная реклама, почтовая, сувенирная и др.; по характеру распространения рекламы – опосредованная (текстом, изображением, звуком) и прямая («директ-мейл»). Телереклама. Радиореклама. Наружная реклама. Индор-реклама. Реклама на ТС. Прямая почтовая реклама. Модификация видов рекламы в современных условиях. Интернет-реклама как самостоятельный вид рекламы. Интерактивная реклама, тенденции ее развития. Классификация типов нестандартных носителей

1.5. Формообразование в рекламе

Функциональная природа формообразования в рекламе. Фирменный стиль и его элементы. Товарный знак (словесные, буквенные, изобразительные товарные знаки; символы, используемые в товарных знаках). Логотип фирмы и средства его использования, фирменные цвета, шрифты, форматы рекламных обращений. Формообразующие компоненты рекламы: цвет, шрифт, иллюстрация. Композиционная структура рекламного обращения, ее содержательно-формальные характеристики (масштаб, симметрия-асимметрия, контраст, деталь, ритм и др.). Композиционный центр рекламного текста. Жанры печатной, аудио- и телерекламы как устойчивые, типовые формы рекламного обращения к целевой аудитории. Развитие жанровой структуры рекламы. Взаимодействие жанров рекламы с жанрами прессы, радио, телевидения. Формообразование в рекламе как соотношение устойчивых, типовых жанровых признаков и небанальных, индивидуализированных творческих решений

1.6. Организационные структуры рекламы

Типы рекламных агентств: полного цикла, ALa Carte, штатные, медиабаинговые, независимые творческие студии, коммуникационные бюро, мегаагентства. Типовая структура агентства полного цикла: отдел исследований, креативный (творческий) отдел, медиаотдел, производственный отдел, административно-производственный отдел, отдел по работе с клиентами. Специфика их деятельности и методы координации функциональных программ. Классификация услуг, предлагаемых агентством. Производственно-творческая специализация работников рекламного агентства: копирайтор, арт-директор, аналитик-исследователь, продюсер, менеджер, медиапланёр, медиабайер, руководитель проекта, креатив-

ный директор, помощник менеджера. Рекламный менеджмент, его основные характеристики и тенденции развития. Рекламное агентство в системе отношений с рекламодателем и потребителем. Рекламные службы в прессе, на радио и телевидении: специфика, принципы организации, функциональные программы. Типовая структура рекламной службы в СМИ. Координация работы с другими структурами издания (совместное планирование рекламных полос, сопряжение рекламы в общей модели издания, размещение рекламы вне издания). Взаимодействие рекламной службы с другими отделами редакции-предпосылка эффективной деятельности издания

1.7. Оценка эффективности рекламы

Процесс контроля за рекламной кампанией. Понятие эффективности рекламы. Содержательные предпосылки эффективной рекламы (адресность, адекватность, информативность, небанальность). Основные и побочные эффекты рекламы. Причины дисфункциональных и асоциальных эффектов рекламы. Метод наблюдения. Метод эксперимента. Метод опроса. Метод выявления денежной стоимости. Экономическая эффективность. Коммуникативная эффективность. Методы оценки эффективности теле-радио рекламы. Оценка эффективности наружной рекламы. Анализ эффективности интернет-рекламы

II.

Технологии PR

2.1. Сущность, функции и принципы PR

Определение PR как вида маркетинговой коммуникации. Вербальные и невербальные коммуникации в PR. Реклама и PR: различия в целях, задачах, подходах. Взаимодействие рекламы и PR. Становление и развитие функциональной программы PR в России. Функции PR: управленческая, коммуникативная, информационная, административно-производственная. Принципы консенсуса и технологичности. Основные направления PR по С. Блэку: общественное мнение, общественные отношения, правительственные связи, общественная жизнь, промышленные связи, финансовые отношения, международные связи, отношения с потребителями, исследования и статистика, средства массовой информации

2.2. Работа с основными группами общественности. Технологии PR

Отношения со средствами массовой информации. Общие правила отношений со СМИ. Координация деятельности по предоставлению интервью. Мониторинг СМИ. Пресс-конференции. Интернет и PR. Отношения с потребителями. Цели отношений с потребителями. Продвижение товаров и услуг. Взаимодействие с другими средствами маркетинговых коммуникаций. Работа с претензиями. Отношения с сотрудниками организации. Принципы современных коммуникаций с сотрудниками организации. Обнаружение проблем. Персонафикация коммуникаций. Средства внутриорганизационной коммуникации. Слухи и их роль во внутриорганизационной коммуникации. Работа со слухами. Отношения с государством и местной общественностью. Лоббирование. Способы лоббирования. Работа с местными органами государственного управления. Отношения с инвесторами (финансовые PR). Организация программы отношений с инвесторами. Специализированные средства финансовой коммуникации. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами

2.3. Организационный механизм услуг аутсорсинга PR и рекламы

Содержание аутсорсинга. Аутсорсинг бизнес-процессов. Классификационные признаки аутсорсинга. Принципы управления аутсорсингом. Фандрайзинг как комплексная система социальной ориентации. Механизм проведения маркетинговых исследований в области PR и рекламы. Сравнительная характеристика методов исследования. Организационный механизм аутсорсинга услуг PR и рекламы. Функционирование аутсорсинга PR и рекламы

2.4. Корпоративные отношения: механизм деятельности PR

Виды корпоративных мероприятий и средства внутрикорпоративных связей с общественностью. Основные задачи внутренних PR в организации. Основные этапы по созданию корпоративного PR. Функции отдела корпоративного PR. Социальные мероприятия в компании. Деловые беседы с персоналом. Конференция. Конкурс. Круглый стол. Корпоративный праздник. Корпоративное обращение. Классификация корпоративных изданий. Корпоративный сайт. Электронная почта. Доска объявлений. Радио и телевидение. Музей. Типы и структура корпоративной культуры. Миссия и ценности компании. Культура внутренних коммуникаций. Концептуальная модель корпоративных коммуникаций. Индивидуальные коммуникационные барьеры. Рейтинг как показатель эффективности связей с общественностью

2.5. Комплексные направления деятельности PR.

Паблсити, имидж, бренд

Понятие паблсити. Принципы и механизмы формирования паблсити. Паблсити и имидж. Внутренний и внешний имидж организации. Связь между корпоративной индивидуальностью, корпоративной идентичностью и корпоративным имиджем. Технология формирования имиджа. RACE-модель (исследование, действие, общение, оценка). Этапы работы по проекту связей с общественностью: 1) анализ, исследование и постановка задачи; 2) разработка проекта и его бюджета; 3) осуществление коммуникации через осуществление проекта; 4) исследование результатов, оценка и возможные доработки. Бренд и его компоненты. Понятие и составляющие капитала бренда. Индивидуальность и идентичность бренда. Приемы создания сильного бренда. Бренд и имидж, их взаимодействие. Имидж и бренд как предмет социальных потребностей

2.6. Принципы и технология антикризисного PR

Цели и задачи антикризисных коммуникаций. Оценка кризисной ситуации. Факторы кризисной среды. Технология управления кризисом и возможностями. Стратегии PR в кризисной ситуации. Программа антикризисного управления. Профилактика корпоративных конфликтов

2.7. Оценка эффективности PR

Системное программирование PR-деятельности. Отношения между целью, средствами и результатом деятельности; их эффективность. Три типа этих отношений (полное совпадение, частичное совпадение, несовпадение). Учет в программировании «возмущающих» эффектов, предполагаемых конфликтных ситуаций. Целостное, непротиворечивое единство всех этапов деятельности как предпосылка эффективности PR. Внутрисистемные и внесистемные факторы эффек-

тивности. Понятие «векторной» эффективности как воспроизводства основной тенденции, доминирующего значения PR-акций. Слагаемые «векторной» эффективности (адресность, адекватность, технологичность, ситуативность, информативность, небанальность, конкурентоспособность)