

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

КАФЕДРА «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

«Анализ рынка PR и рекламы»

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (программа): Реклама и связи с общественностью в сфере
международных отношений

Автор

С.В. Меликян

Воронеж – 2021

Введение

Цели изучения дисциплины «Анализ рынка PR и рекламы»:

сформировать у магистранта навыки аналитического различения взглядов и подходов к существующей практике на PR- и рекламном рынке России и умение воспринимать их системно, в комплексе, устоявшихся теоретических подходов в области рекламы и связей с общественностью.

Задачи освоения дисциплины:

- формирование представления о сущности и содержании менеджмента в сфере PR и рекламы;
- понимание основных теоретических подходов к проблеме управления PR-деятельностью и рекламой в современной теории и практике;
- осознание роли и значения оценки эффективности рекламного и PR-сообщения и кампании в сфере PR и рекламы;
- тренировка в приёмах работы с разными типами организации рекламной и PR-деятельности;
- формирование у студентов навыков планирования рекламной и PR-деятельности на стратегическом и тактическом уровнях;
- изучение структуры и функций рекламных и PR-агентств.

I Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа – это планируемая работа студентов, которую они выполняют по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его прямого участия. Самостоятельная работа нацелена на повышение уровня теоретического и практического освоения студентами данного курса.

Самостоятельная работа необходима не только для освоения дисциплины «Анализ рынка PR и рекламы», но и для формирования навыков самостоятельной работы как в учебной, так и профессиональной деятельности. Каждый студент учится самостоятельному решению проблем, нахождению оригинальных творческих решений.

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя выполнение различного рода заданий (изучение учебной и научной литературы, текстов лекций, систематизацию прочитанного материала, решение стандартных и нестандартных задач т.п.), которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины «Анализ рынка PR и рекламы». Самостоятельная работа по данной дисциплине может осуществляться в различных формах (например, подготовка докладов; написание рефератов; публикация тезисов; научных статей; подготовка и защита курсовой работы /

проекта; подготовка презентаций, спичрайтерских выступлений и др.). Виды заданий для внеаудиторной самостоятельной работы, их содержание и характер могут иметь вариативный и дифференцированный характер, учитывать индивидуальные особенности студента. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов online и на занятиях в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности.

Самостоятельная работа выполняется на основе изучения литературы (коллективных произведений, монографий, статей и др.), в которых предметом специального рассмотрения является тема самостоятельной работы, а также с использованием предложенной преподавателем методической литературы. Подбор литературы следует начинать с ознакомления с предметным, систематическим каталогами и ресурсами электронной библиотеки ВГТУ. Подбор литературы завершается составлением сводного списка литературы, подлежащей изучению. Самостоятельная подготовка может вестись с использованием списка основной и дополнительной литературы.

При выполнении самостоятельной работы студент должен пройти следующие этапы: определение цели самостоятельной работы; конкретизацию проблемной или практической задачи; планирование (самостоятельно или с помощью преподавателя) самостоятельной работы по решению задачи; реализацию программы выполнения самостоятельной работы.

Работа должна содержать: обоснование актуальности темы, формулировку целей и задач; степень разработанности проблемы, характеристика объекта исследования; изложение содержания методов получения, обработки и анализа информации, используемых в самостоятельной работе; результаты анализа и исследовательской деятельности; выводы, сформулированные студентом по результатам работы, их обоснование.

Самостоятельная работа по дисциплине «Анализ рынка PR и рекламы» выполняется в виде:

1. Подготовка реферата. Реферат – письменный доклад по определенной теме, в котором собрана информация из одного или нескольких источников. Работа, проводимая автором для подготовки реферата, должна обязательно включать

самостоятельное мини-исследование, осуществляемое студентом на материале или художественных текстов по литературе, или архивных первоисточников по истории и т.п.

2. Группового творческого задания – частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся. Рекомендуется для оценки умений и владений студентов.

Примерные темы реферата:

1. Сфера рекламного менеджмента; личные и профессиональные качества рекламного менеджера.
2. Роль рекламных агентств в организации рекламной деятельности.
3. Функции рекламного агентства.
4. Отраслевая конкуренция на рынке PR и рекламы.
5. Объем и структура рекламного рынка в России и за рубежом.

Выполнение группового творческого задания (пример):

К 23 февраля фирма, торгующая цветами, заказала в Голландии большую партию тюльпанов (1 млн. штук, в 5 раз больше, чем обычно), планируя быстро их продать в праздничные дни и получить высокую прибыль. При этом была совершена 100% предоплата. Однако товар опоздал в Москву и прибыл на неделю позже, чем планировалось. Праздники прошли. Оттепель сменилась морозами. Прошло весеннее настроение покупателей. Цветы покупали плохо. Товар портился. Фирма столкнулась с угрозой потери своего капитала. Нужно было принимать срочные меры по реализации цветов в течение месяца.

Задание:

1. Определить целевые аудитории
2. Определить цели рекламы
3. Предложить основную идею коммуникационной кампании
4. Разработать концепт коммуникационной кампании
5. Сформулировать рекламное обращение (основная мысль – аргументация – конечный вариант рекламного сообщения)
6. Определить вид рекламы
7. Определить рекламоноситель, составить примерный медиаплан (канал –

количество эфирных выходов/рекламного места – прогнозируемый эффект). Аргументировать свой выбор.

8. Предложить критерии оценки эффективности коммуникационной кампании.

II Методические рекомендации для выполнения курсового проекта

В ходе работы над курсовым проектом студент закрепляет материал, полученный на аудиторных занятиях, приобретает навыки научного мышления, осваивает методологию исследования, самостоятельно получает дополнительные теоретические знания, закрепляет их на практике.

Работа над курсовой работой заключается в последовательном выполнении следующих этапов:

- выбор темы;
- составление плана исследования;
- сбор и изучение литературы;
- формулирование рабочей гипотезы;
- сбор и обработка эмпирических данных;
- написание работы.

Курсовая работа должна иметь определенную структуру, включающую следующие элементы:

- введение (обосновывается актуальность, формулируются цель, задачи исследования, обозначаются методы исследования, а также прочие вопросы, являющиеся важными для правильного понимания сущности данной работы);
- теоретическая часть (обзор литературы и постановка задачи, описание применяемых методов, методик и инструментов для решения поставленных задач);
- практическая часть (описание собственного эмпирического исследования, изложение конкретных результатов);
- заключение (содержит общие выводы по проведенному студентом исследованию);
- список использованной литературы (оформленный по ГОСТу);
- приложения (иллюстративный материал к исследованию).

Примерная тематика курсовой работы:

1. 1. Современные рекламодатели.
2. Современный потребитель

3. Кросс-культурные особенности страны (страна выбирается произвольно)
4. Современные кодексы деятельности по связям с общественностью.
5. Международный кодекс международной рекламной практики.
6. Эволюция деятельности по связям с общественностью.
7. Эволюция рекламной коммуникации
8. Современные коммуникационные стратегии
9. Тенденции развития рекламы и СО в России
10. Тенденции развития рекламы и СО за рубежом
11. Рекламное сообщение. Функциональные и структурные особенности.
12. Понятие потребителя в рекламе. Потребности, мотивы, стимулирование потребителя.
13. Искусство и реклама: взаимосвязь и взаимозависимость.
14. Вербальные особенности PR- коммуникации.
15. Вербальные и невербальные аспекты рекламного сообщения.
16. Принципы создания рекламных и PR - сообщений, направленных на инокультурную аудиторию.
17. Особенности развития отдельных рынков рекламы в России: ТВ, радио, реклама в прессе.
18. Отрицательные и положительные стереотипы в рекламе.
19. Коммуникационные стратегии: условия использования, преимущества и недостатки.
20. Особенности формирования рынка рекламы в России в 90-е годы XX века.
21. Коммуникационная кампания. Разработка, составляющие, структура.
22. Творческие рекламные стратегии, применяемые в современной рекламе.
23. Сходство и различие рекламных и PR - сообщений в разных странах. (Сравнительный анализ на примере двух или более стран)
24. Рекламная коммуникация как специфический вид массовой коммуникации.
25. Виды массовой коммуникации и их применение в рекламе и связях с общественностью.

Контроль над самостоятельной работой студента осуществляется преподавателем во время консультаций и практических занятий с помощью тестирования, собеседования, защиты курсовой работы, публичного доклада, подготовки реферата.

III Методические рекомендации по организации контактной работы

студента с преподавателем при освоении дисциплины

Общие положения

Методические рекомендации по организации форм контактной работы студента с преподавателем содержат описание методов и средств использования электронной информационно-обучающей среды при реализации учебных занятий по освоению дисциплины «Анализ рынка PR и рекламы» направления магистратуры 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Под контактной работой студентов с преподавателями в электронной информационно-образовательной среде (далее – контактная работа в ЭИОС) понимается образовательная деятельность, основанная на взаимодействии обучающихся с педагогическими работниками в ЭИОС, организованном с помощью средств ЭО и ДОТ в целях достижения образовательных результатов. Контактная работа в ЭИОС может происходить с использованием исключительно активных методов обучения при синхронном или асинхронном формате взаимодействия обучающихся с педагогическими работниками в ЭИОС.

С целью прохождения обучающимися образовательных программ в полном объеме каждый преподаватель дисциплины (модуля) самостоятельно определяет формы обучения по каждой дисциплине (модулю). Для освоения дисциплины «Анализ рынка PR и рекламы»: скайп-конференции, онлайн-курсы, презентации, вебинары, общение через мессенджеры, электронную почту, социальные сети.

Ответственный за организацию технического сопровождения перехода на реализацию образовательных программ с применением исключительно ДОТ создает в облачном хранилище (Google-диск, Яндекс.диск и др.) систему контроля выдачи заданий обучающимся.

В рамках этой работы при освоении курса по дисциплине «Анализ рынка PR и рекламы» проводятся видеолекции, вебинары по организации самостоятельной работы студентов на основе учебно-методических комплексов, вебинары по сложным темам курса; вебинары практической направленности, тематические, проблемные, консультационные форумы, форумы по организации самостоятельной работы студентов, образовательные вебквесты, индивидуальные и групповые видеоконсультации и др.

Промежуточная, итоговая, государственная итоговая аттестация обучающихся с использованием дистанционных образовательных технологий осуществляется через автоматизированное тестирование, выполнение письменных работ, проведение устных экзаменов, зачетов,

собеседований, формирование и оценивание портфелей обучающихся, проведение учебных вебконференций и др.

Основой учебно-методического обеспечения контактной работы обучающихся с преподавателем является учебно-методический комплекс по дисциплине «Анализ рынка PR и рекламы» размещенный в электронной информационно-образовательной среде университета и включающий комплект электронных образовательных ресурсов, обеспечивающих все виды работы в соответствии с программой учебного предмета «Анализ рынка PR и рекламы».

Организация контактной работы в ЭИОС по освоению дисциплины «Анализ рынка PR и рекламы».

Организация контактной работы при реализации учебных занятий по дисциплине «Анализ рынка PR и рекламы» в ЭИОС (иначе – онлайн-занятий) может осуществляться при непосредственном включении в образовательную деятельность элементов систем и сервисов ЭИОС, позволяющих установить синхронное либо асинхронное взаимодействие между обучающимися и педагогическими работниками. Организация образовательной деятельности в ЭИОС ВГТУ в форме контактной работы возможна за счет использования элементов таких систем и сервисов как:

- Электронная информационно-образовательная среда ВГТУ - <http://eios.vorstu.ru/>, которая позволяет организовать образовательный процесс посредством использования информационно-образовательных технологий и сервисов ЭИОС; обеспечить доступ обучающихся и преподавателей к информационно-справочным и информационным образовательным ресурсам ЭИОС университета посредством использования информационно-коммуникационных технологий и сервисов ЭИОС, а также обеспечить эффективные коммуникации и взаимодействие всех участников образовательного процесса.
- Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru/>.
- Электронные библиотечные системы и научная библиотека ВГТУ.
- «Студенческий чат ВГТУ» – web приложение для взаимодействия преподавателей и студентов, элементы которого предполагают возможность обратной связи со стороны преподавателя в виде комментария или оценки работы обучающегося и могут быть использованы для организации всех видов учебных занятий, в частности по дисциплине «Анализ рынка PR и рекламы».

При организации в ЭИОС лекций, разъяснительной части практических занятий, консультаций по дисциплине «Анализ рынка PR и рекламы»

активно используется сервис видеоконференций в системе Zoom для проведения:

- лекций;
- практических занятий;
- семинаров по организации самостоятельной работы студентов;
- консультации по сложным темам курса и др.

При осуществлении контактной работы применяются и иные формы взаимодействия со студентами. Эффективным инструментом контактной работы при освоении дисциплины «Анализ рынка PR и рекламы» являются корпоративные группы кафедры «Связи с общественностью» в социальной сети ВКонтакте для размещения актуального обучающего контента:

«Profi comunica» <https://vk.com/club1933500754>;

Студенческая лаборатория «PR прямого действия. Мастерская профессионалов» - <https://vk.com/club31511967>.

Для организации консультаций по дисциплине «Анализ рынка PR и рекламы» используется сервис «Чат» и «Беседа» ВКонтакте группы кафедры «Связи с общественностью» https://vk.com/pr_vgasu.

При организации контактной работы в ЭИОС в рамках одного учебного занятия по одной теме дисциплины «Анализ рынка PR и рекламы» возможно использование нескольких элементов контактной работы.

При использовании комбинации ресурсов дистанционного обучения для студентов размещается актуальная информация о регламенте изучения всего курса дисциплины «Анализ рынка PR и рекламы» (или отдельной темы) для обеспечения их связи в учебной работе студента посредством гиперссылок и поясняющего текста.

При использовании комбинации элементов также возможно использование элементов и ресурсов ЭИОС, не предполагающих взаимодействия между обучающимися и педагогическими работниками для организации вводной части занятия, актуализации пройденного учебного материала, обеспечения дополнительной образовательной активности и т.д. – в качестве вспомогательных элементов и ресурсов при их сочетании с элементами контактной работы используется, например, *электронная почта преподавателя*.

Примечание: *сокращения, определения и ссылки.*

ДОТ – дистанционные образовательные технологии. ЭИОС – Электронная информационно-образовательная среда университета - <http://eios.vorstu.ru/>.

«Студенческий чат ВГТУ» – web-приложение для взаимодействия преподавателей и студентов.

«Profi communica» <https://vk.com/club1933500754>; Студенческая лаборатория «PR прямого действия. Мастерская профессионалов» <https://vk.com/club31511967> – корпоративные группы в социальной сети ВКонтакте для студентов и преподавателей для размещения актуального обучающего контента.

Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. - Экономические и организационные основы рекламной деятельности; 2022-03-26. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 351 с. - Лицензия до 26.03.2022. - ISBN 978-5-238-01662-7. URL: <http://www.iprbookshop.ru/81720.html>
2. Кузнецова, Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. - Саратов : Вузовское образование, 2017. - 125 с. - ISBN 978-5-906172-26-6. URL: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>
3. Скрипникова, Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Н. Скрипникова. - Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. - 53 с. - ISBN 978-5-89040-561-6. URL: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>
4. Китчен, Ф.Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 454 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546>