

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины - 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.

1.2. 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 компании 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.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Анализ рынка PR и рекламы» относится к дисциплинам базовой части блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Анализ рынка PR и рекламы» направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-5 - Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ОПК-5	Знать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры; новые методы исследования, процесс создания эффективной коммуникационной инфраструктуры рекламного и PR-агентства. Уметь совершенствовать и развивать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью

	<p>в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры; новые методы исследования, процесс создания эффективной коммуникационной инфраструктуры профессиональной организации.</p>
	<p>Владеть способностью совершенствовать и развивать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры; применять новые методы исследования; управления процессом создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.</p>

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Анализ рынка PR и рекламы» составляет 5 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		3
Аудиторные занятия (всего)	54	54
В том числе:		
Лекции	18	18
Практические занятия (ПЗ)	36	36
Самостоятельная работа	90	90
Курсовая работа	+	+
Часы на контроль	36	36
Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+
Общая трудоемкость академические часы	180	180
з.е.	5	5

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего	Семестры
---------------------	-------	----------

	часов	4
Аудиторные занятия (всего)	20	20
В том числе:		
Лекции	8	8
Практические занятия (ПЗ)	12	12
Самостоятельная работа	151	151
Курсовая работа	+	+
Часы на контроль	9	9
Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+
Общая трудоемкость академические часы	180	180
з.е.	5	5

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Медийный контент и его эволюция в контексте технологических изменений	Практики медиапотребления и их изменение с течением времени. Значение доверия в медиапотреблении и его динамика. Изменение общепотребительского поведения в России и за рубежом. Появление интерактивности и феномен просьюминга. Различные подходы к измерению аудиторий в медийных средах: печатные издания, радио, телевидение, интернет. Линейное ТВ и отложенный просмотр. Готовность платить за медиаконтент.	4	6	14	24
2	Технологические тренды в рекламе	Объем и структура рекламного рынка в России и за рубежом. Взаимосвязь рекламного рынка и макроэкономической ситуации. Web 2.0. Мобильная реклама. Видео реклама. Performance-реклама (поиск, контекст, баннеры итд.) против традиционной. Нативная реклама. Адресная реклама. Поисковики против приложений. Начало использования «больших данных» (таргетирование рекламы и использование различной информации о пользователе, включая геоаналитику). Второй экран.	4	6	14	24
3	Рекламная и PR-деятельность и среда существования менеджмента на рынке рекламы и PR	Управленческие отношения как информационные связи при производстве рекламы. Общие и специфические принципы управления рекламой. Функции управления рекламой. Современные классификации видов рекламы. Основные виды рекламной деятельности и средства распространения рекламы. Игроки на рекламном рынке: рекламодатель, рекламные агентства, СМИ, свободные торговцы идеями, исследовательские организации.	4	6	14	24

		Государственное регулирование рекламной деятельности в РФ. Бизнес и предпринимательство на рекламном рынке. Соотношение технологии и творчества в рекламном процессе. Управление рекламой как элементом маркетинга. Маркетинговые коммуникации и их интеграция. Реклама и другие составляющие маркетинга: отличия и основные взаимосвязи. Принятие решений в рекламном менеджменте. Международный уровень рекламного менеджмента. Основные подходы в международном рекламном менеджменте: унификация и специализация. Региональные особенности и их учет. Особенности рекламной деятельности на российском рынке. Тенденции развития рекламного менеджмента.				
4	Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности	Рекламное агентство как система. Роль и функции рекламных агентств на рынке рекламы. Виды рекламных агентств. Персонал и организационная структура рекламного агентства. Взаимоотношения рекламодателя и рекламного агентства с позиции теории управления. Оплата услуг. Привлечение клиентов. Управление кадрами в рекламном агентстве. Выбор рекламного агентства. Взаимодействие рекламного агентства и рекламной службы предприятия. Планирование рекламной компании рекламным агентством. Продвижение заказа и способы контроля за его прохождением. Взаимодействие структур рекламного агентства. Роль исследований при управлении рекламной деятельностью рекламного агентства. Календарь рекламных акций.	2	6	16	24
5	Стратегическое планирование PR и рекламной деятельности организации	Разработка концепции и стратегии PR и рекламной деятельности организации. Сущность и цели планирования. Взаимосвязь с маркетинговыми стратегиями. Понятие стратегического менеджмента в рекламе – ориентация на решение долговременных задач, разработка долгосрочных планов. Понятие и содержание рекламной стратегии предприятия. Этапы стратегического планирования. Цели рекламы. Функции и виды целей. Определение конкретных целей. Принятие решения о позиционировании. Сроки стратегического планирования и корректировка рекламной стратегии. Порядок действий при организации планирования.	2	6	16	24
6	Технологические тренды в PR	Платформы, включая социальные сети. Феномены адресной рассылки и тематических Telegram-каналов. Контент как основной драйвер рынка. Настоящая интерактивность. Новые методы измерения аудитории (радио). Искусственный интеллект. Нейронные сети, машинное и «глубокое» обучение. Виртуальная и дополненная реальности. Значение гейминга для медийных брендов (расширение присутствия). 8K и дальше. Голосовое управление (и другие «встроенные» интерфейсы). Интернет вещей (беспилотность). Будущее смартфона. Возвращение прямого эфира. Блокирование рекламы.	2	6	16	24
Итого			18	36	90	144

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Медийный контент и его эволюция в контексте технологических изменений	Практики медиапотребления и их изменение с течением времени. Значение доверия в медиапотреблении и его динамика. Изменение общепотребительского поведения в России и за рубежом. Появление интерактивности и феномен просьюминга. Различные подходы к измерению	2	2	24	28

		аудиторий в медийных средах: печатные издания, радио, телевидение, интернет. Линейное ТВ и отложенный просмотр. Готовность платить за медиаконтент.				
2	Технологические тренды в рекламе	Объем и структура рекламного рынка в России и за рубежом. Взаимосвязь рекламного рынка и макроэкономической ситуации. Web 2.0. Мобильная реклама. Видео реклама. Performance-реклама (поиск, контекст, баннеры итд.) против традиционной. Нативная реклама. Адресная реклама. Поисковики против приложений. Начало использования «больших данных» (таргетирование рекламы и использование различной информации о пользователе, включая геоаналитику). Второй экран.	2	2	24	28
3	Рекламная и PR-деятельность и среда существования менеджмента на рынке рекламы и PR	Управленческие отношения как информационные связи при производстве рекламы. Общие и специфические принципы управления рекламой. Функции управления рекламой. Современные классификации видов рекламы. Основные виды рекламной деятельности и средства распространения рекламы. Игроки на рекламном рынке: рекламодатель, рекламные агентства, СМИ, свободные торговцы идеями, исследовательские организации. Государственное регулирование рекламной деятельности в РФ. Бизнес и предпринимательство на рекламном рынке. Соотношение технологии и творчества в рекламном процессе. Управление рекламой как элементом маркетинга. Маркетинговые коммуникации и их интеграция. Реклама и другие составляющие маркетинга: отличия и основные взаимосвязи. Принятие решений в рекламном менеджменте. Международный уровень рекламного менеджмента. Основные подходы в международном рекламном менеджменте: унификация и специализация. Региональные особенности и их учет. Особенности рекламной деятельности на российском рынке. Тенденции развития рекламного менеджмента.	2	2	26	30
4	Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности	Рекламное агентство как система. Роль и функции рекламных агентств на рынке рекламы. Виды рекламных агентств. Персонал и организационная структура рекламного агентства. Взаимоотношения рекламодателя и рекламного агентства с позиции теории управления. Оплата услуг. Привлечение клиентов. Управление кадрами в рекламном агентстве. Выбор рекламного агентства. Взаимодействие рекламного агентства и рекламной службы предприятия. Планирование рекламной компании рекламным агентством. Продвижение заказа и способы контроля за его прохождением. Взаимодействие структур рекламного агентства. Роль исследований при управлении рекламной деятельностью рекламного агентства. Календарь рекламных акций.	2	2	26	30
5	Стратегическое планирование PR и рекламной деятельности организации	Разработка концепции и стратегии PR и рекламной деятельности организации. Сущность и цели планирования. Взаимосвязь с маркетинговыми стратегиями. Понятие стратегического менеджмента в рекламе – ориентация на решение долговременных задач, разработка долгосрочных планов. Понятие и содержание рекламной стратегии предприятия. Этапы стратегического планирования. Цели рекламы. Функции и виды целей. Определение конкретных целей. Принятие решения о позиционировании. Сроки стратегического планирования и корректировка рекламной стратегии. Порядок действий при	-	2	26	28

		организации планирования.				
6	Технологические тренды в PR	Платформы, включая социальные сети. Феномены адресной рассылки и тематических Telegram-каналов. Контент как основной драйвер рынка. Настоящая интерактивность. Новые методы измерения аудитории (радио). Искусственный интеллект. Нейронные сети, машинное и «глубокое» обучение. Виртуальная и дополненная реальности. Значение гейминга для медийных брендов (расширение присутствия). 8K и дальше. Голосовое управление (и другие «встроенные» интерфейсы). Интернет вещей (беспилотность). Будущее смартфона. Возвращение прямого эфира. Блокирование рекламы.	-	2	25	27
Итого			8	12	151	171

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение курсовой работы в 3 семестре для очной формы обучения, в 4 семестре для заочной формы обучения.

Примерная тематика курсовой работы:

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.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
ОПК-5	Знать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры; новые методы исследования, процесс создания эффективной коммуникационной инфраструктуры рекламного и PR-агентства.	Тест, решение практических заданий	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь совершенствовать и развивать профессиональные функции в области	Тест, решение практических заданий	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры; новые методы исследования, процесс создания эффективной коммуникационной инфраструктуры профессиональной организации.			
	Владеть способностью совершенствовать и развивать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры; применять новые методы исследования; управления процессом создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.	Тест, решение практических заданий	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 3 семестре для очной формы обучения, 4 семестре для заочной формы обучения по четырехбалльной системе:

- «отлично»;
- «хорошо»;
- «удовлетворительно»;
- «неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
ОПК-5	Знать профессиональные функции в области	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных

рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры; новые методы исследования, процесс создания эффективной коммуникационной инфраструктуры рекламного и PR-агентства.					ОТВЕТОВ
Уметь совершенствовать и развивать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры; новые методы исследования, процесс создания эффективной коммуникационной инфраструктуры профессиональной организации.	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
Владеть способностью совершенствовать и развивать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики,	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

производства, торговли, науки, культуры; применять новые методы исследования; управления процессом создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.						
--	--	--	--	--	--	--

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Неличная форма коммуникации обладает следующими характеристиками:

- a) слабые последствия ошибки декодирования;
- b) легко поддерживаемое внимание;
- c) немедленный отклик невозможен;
- d) прямая идентификация собеседника;
- e) много аргументов, адаптируемое сообщение;
- f) однородное сообщение, мало аргументов

2. Многонациональная рекламная стратегия предполагает:

- a) продвижение конкурентного преимущества рекламодателя в мировом масштабе;
- b) обеспечение соответствия рекламного предложения местным условиям страны;
- c) игнорирование культурных различий в международной рекламной деятельности компании;
- d) ориентацию на глобального потребителя.

3. Правовые ограничения, которые учитываются при разработке современной рекламной кампании:

- a) ограничения, установленные рекламным законодательством;
- b) ограничения, установленные рекламным бюджетом;
- c) ограничения, установленные рекламодателем;
- d) прямые запреты на рекламу определенных товарных категорий.

4. Возрождению рекламного дела в России способствовало:

- a) международные сетевые коммуникационные группы, которые обслуживали крупных рекламодателей, пришедших на российский рынок
- b) формирование в начале 1990-х годов новой системы российских СМИ
- c) отсутствие профессиональных кадров специалистов в области рекламы
- d) активизация рекламной деятельности российских предпринимателей
- e) отсутствие опыта и навыков рекламной деятельности

5. Международный кодекс рекламной деятельности определяет:

- a) Содержание деятельности международных организаций в рекламе
- b) Принципы и нормы рекламной деятельности
- c) Понятие рекламы и потребителя

- d) Стоймостные характеристики международной рекламы
- 6. Взаимодействие российской и зарубежной рекламы осуществляется:
 - a) Через участие российской рекламы в международных фестивалях рекламы
 - b) Через двусторонние межгосударственные соглашения в области рекламы
 - c) Через российское отделение Международной Ассоциации рекламы
 - d) Через ведущих российских политиков в ходе их зарубежных командировок
 - e) Путем обмена специалистами, работающими в сфере рекламы

7. Многонациональная рекламная кампания - комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых одновременно в нескольких странах с учетом _____ особенностей

8. Задачи PR - деятельности:

- a) продажа продукта;
- b) формирование с партнером, клиентом доверительных отношений;
- c) создание позитивного имиджа компании;
- d) организация взаимодействия со СМИ.

9. Распределение рекламных инвестиций в общемировом масштабе в порядке убывания:

- a) Россия
- b) Северная Америка
- c) Западная Европа
- d) Азиатско-Тихоокеанский регион (без Японии)
- e) Южная Америка
- f) Япония

10. Актуальные проблемы взаимодействия российской рекламы:

- a) Публикация западными рекламодателями неадаптированной рекламы, направленной на российского потребителя
- b) Языковой барьер, затрудняющий восприятие рекламы
- c) Давление зарубежной рекламы (агрессивный стиль) и угроза национальной самобытности российской рекламы
- d) Неприятие российской рекламы за рубежом
- e) Отток западной рекламы из России (по экономическим причинам в условиях кризиса)

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

Задание 1.

Компания «MS (Maple Syrup)» – крупный производитель кленового сиропа из Канады – планирует начать массированные поставки своей продукции на российский рынок. Основными партнёрами, которые будут реализовывать продукт компании, являются крупные федеральные торговые сети – «Магнит», «Пятерочка», «Седьмой континент» и другие. Для привлечения внимания потребителей к своему продукту руководством «MS» принято решение запустить рекламную кампанию на российском телевидении. У «MS» есть серия телевизионных роликов, показавших хорошие результаты в Северной Америке. Но руководство компании не

уверено, что они будут также эффективны и на рынке РФ. Поэтому было принято решение обратиться в российское рекламное агентство «NB» с целью проведения экспертизы роликов на предмет их соответствия местным реалиям.

Задание:

На какие ключевые элементы рекламных видеороликов должны обратить внимание сотрудники «NB» при проведении экспертизы?

Задание 2.

Администрация Воронежской области планирует увеличить количество посещений региона туристами из Китайской Народной Республики. Представители Администрации объявили тендер среди коммуникационных агентств на разработку плана мероприятий по продвижению региона в Китае.

Задание:

1. Как можно оценить привлекательность региона для иностранных туристов?
2. Какие мероприятия могут позволить привлечь туристов из Китая?

Задание 3. Оценка эффективности PR-мероприятия.

Корпорация "XXX", которая занимается производством и реализацией медицинского оборудования, решила провести семинар для своих потенциальных заказчиков. На организацию и проведение семинара компания потратила 10 тыс. долларов. Почтовая рассылка была сделана на 10 000 специалистов. Известно, что на семинаре присутствовало порядка двухсот потенциальных заказчиков, двое из которых заинтересовались предоставляемой продукцией компании и впоследствии стали ее заказчиками, принеся доход корпорации в совокупности 100 тыс. долларов (30 тыс. долларов один, 70 тыс. долларов другой).

Задание:

Проанализируйте насколько успешным было проведенное мероприятие, используя модель "возврата инвестиций" (return on investment, ROI).

Рассчитайте:

1. Стоимость одного рекламного контакта.
2. Стоимость реакции (стоимость одного участника семинара).
3. Стоимость нового клиента.
4. Коэффициент ROI

Задание 4.

На рекламный баннер в ходе рекламной кампании кликнули 3750 раз. Показатель кликабельности CTR при этом составил 0,3%. Затраченный бюджет 165938 руб.

Рассчитайте CPM (стоимость 1000 показов)

Задание 5.

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.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. На основе данных аналитического центра Медиалогия (medialogia.ru) выявить лидеров Российского рынка PR и рекламы и подготовить обзорное сообщение о 3-х агентствах (из 10-ти).

Обзор должен содержать основную информацию об агентстве, виды предоставляемых услуг, клиенты, партнеры, крупные проекты.

2. Подготовить сообщение о 3-х рекламных агентствах г. Воронежа (разных типов): основная информация об агентстве, виды предоставляемых услуг, клиенты, партнеры, проекты.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

Не предусмотрено учебным планом

7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Практики медиапотребления
2. Значение доверия в медиапотреблении и его динамика.
3. Соотношение понятий реклама и рекламный менеджмент: специфика
4. менеджмента в рекламе.
5. Сфера рекламного менеджмента; личные и профессиональные качества
6. рекламного менеджера.
7. Роль рекламных агентств в организации рекламной деятельности.
8. Функции рекламного агентства.
9. Типология (классификация) рекламных агентств.
10. Структура рекламного агентства (отделы и принцип организации)
11. Планирование рекламной кампании рекламным агентством.
12. Эффективность рекламы в рекламном менеджменте
13. Виды PR-агентств.

14. PR-отдел организации и PR-агентство. Преимущества и недостатки.
15. Организация работы в PR-агентстве.
16. Рейтинговое исследование PR-агентств.
17. Международные и Российские объединения PR-структур.
18. Отраслевая конкуренция на рынке PR и рекламы.
19. Объем и структура рекламного рынка в России и за рубежом.
20. Взаимосвязь рекламного рынка и макроэкономической ситуации. Web 2.0.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Экзамен проводится по билетам, каждый из которых содержит 2 теоретических вопроса. Каждый правильный ответ (развернутый, аргументированный, подкрепленный примерами) на вопрос в билете оценивается 10 баллами. Максимальное количество набранных баллов – 20.

1. Оценка «Неудовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал менее 6 баллов.

2. Оценка «Удовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал от 6 до 10 баллов

3. Оценка «Хорошо» ставится в случае, если студент набрал от 11 до 15 баллов.

4. Оценка «Отлично» ставится, если студент набрал от 16 до 20 баллов.)

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Медийный контент и его эволюция в контексте технологических изменений	ОПК-5	Тест, решение практических заданий требования к курсовому проекту, устный ответ на экзамене
2	Технологические тренды в рекламе	ОПК-5	Тест, решение практических заданий требования к курсовому проекту, устный ответ на экзамене
3	Рекламная и PR-деятельность и среда существования менеджмента на рынке рекламы и PR	ОПК-5	Тест, решение практических заданий требования к курсовому проекту, устный ответ на экзамене
4	Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности	ОПК-5	Тест, решение практических заданий требования к курсовому проекту, устный ответ на экзамене
5	Стратегическое планирование PR и рекламной деятельности	ОПК-5	Тест, решение практических заданий

	организации		требования к курсовому проекту, устный ответ на экзамене
6	Технологические тренды в PR	ОПК-5	Тест, решение практических заданий требования к курсовому проекту, устный ответ на экзамене

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

При проведении устного экзамена обучающемуся предоставляется 40 минут на подготовку. Опрос обучающегося по билету на устном экзамене не должен превышать одного астрономического часа. Во время проведения экзамена (зачета) обучающиеся могут пользоваться программой дисциплины, а также методическими указаниями и глоссарием.

Защита курсовой работы, курсового проекта или отчета по всем видам практик осуществляется согласно требованиям, предъявляемым к работе, описанным в методических материалах. Примерное время защиты на одного студента составляет 20 мин.

8 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 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.

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Лицензионное программное обеспечение

- Microsoft Office Word 2013/2007
- Microsoft Office Excel 2013/2007
- Microsoft Office Power Point 2013/2007
- Acrobat Professional 11.0 MLP
- ABBYY FineReader 9.0
- «Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»»
- Модуль «Программный комплекс поиска текстовых заимствований в открытых источниках сети интернет «Антиплагиат-интернет»»
- Модуль обеспечения поиска текстовых заимствований по коллекции диссертаций и авторефератов Российской государственной библиотеки (РГБ)
- Модуль поиска текстовых заимствований по коллекции научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Рейтинги и описание агентств в сфере PR, маркетинга, рекламы, медиа. –

Электронный ресурс: <http://www.alladvertising.ru/top/pr/>

Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог?» - www.pr-dialog.com

Профессиональный портал для специалистов по связям с общественностью - www.sovetnik.ru

Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. - www.adretology.ru

Информационные справочные системы

<http://window.edu.ru>

<https://wiki.cchgeu.ru/>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер с Microsoft Office, проектор, экран переносной настольный, презентации в системе Power Point, банк тестов по курсу).

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Анализ рынка PR и рекламы».

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

В соответствии с требованиями образовательного стандарта при реализации компетентностного подхода предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

1. Интерактивные лекции с использованием мультимедийного оборудования, а также интерактивного взаимодействия с аудиторией по принципу «вопрос – ответ».

2. Подготовка самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, решение PR-задач/ситуаций из реальной PR-практики, деловые игры, кейсы, тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний.


Методика выполнения курсового проекта изложена в учебно-методическом пособии. Выполнять этапы курсового проекта должны своевременно и в установленные сроки.

Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой выполнения тестовых заданий, решений практических кейсов, проверкой курсовой работы, защитой курсовой работы.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Решение практических задач.
Курсовая работа / проект	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 курсовым проектом заключается в последовательном выполнении следующих этапов: - выбор темы; - составление плана исследования; - сбор и изучение литературы; - формулирование рабочей гипотезы;

	<ul style="list-style-type: none"> - сбор и обработка эмпирических данных; - написание работы. <p>Курсовой проект должен иметь определенную структуру, включающую следующие элементы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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).
<p>Самостоятельная работа</p>	<p>Самостоятельная работа предполагает работу с научной и учебной литературой, умение создавать тексты, устанавливать контакты и взаимодействия с различными социальными группами, профессионально участвовать в подготовке и проведении PR-мероприятий, получать необходимую информацию в ходе опросов.</p> <p>Приступая к изучению дисциплины, студенту необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной научной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения индивидуальных учебных заданий, занести в свою рабочую тетрадь темы и сроки проведения семинаров, написания учебных и творческих работ.</p> <p>В ходе самостоятельной работы студенты выполняют следующие задания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – изучают рекомендованную научно-практическую литературу; – готовят доклады и сообщения к семинарским занятиям; – участвуют в выполнении практических заданий на семинарских занятиях; – выполняют самостоятельные творческие работы (разрабатывают PR-мероприятия, предложения по оптимизации корпоративной культуры и PR-деятельности конкретной организации, осуществляют SWOT-анализ, анализируют SMM-стратегию организации и др.).
<p>Подготовка к промежуточной аттестации</p>	<p>Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед экзаменом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.</p>

Лист регистрации изменений

№ п/п	Перечень вносимых изменений	Дата внесения изменений	Подпись заведующего кафедрой, ответственной за реализацию ОПОП
1	Актуализирован раздел 8.2 в части состава используемого лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и справочных информационных систем	31.08.2019	
2	Актуализирован раздел 8.2 в части состава используемого лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и справочных информационных систем	31.08.2020	