

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра журналистики**



**УТВЕРЖДАЮ:**

проректор по научно-методической  
и учебной работе

\_\_\_\_\_  
Е.И. Скафа

«23» апреля 2020 г.

МП

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Организация деятельности рекламных агентств и служб  
связей с общественностью»**

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Образовательная программа:	бакалавриат
Квалификация:	академический бакалавр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020

**УТВЕРЖДАЮ:**

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.

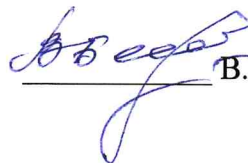
«22» апреля 2020 г.

МП

Программа учебной дисциплины «Организация деятельности рекламных агентств и служб связей с общественностью» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённого приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 383 от 19.04.2016 г., Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утверждённого приказом Министерством образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (формы обучения: очная и заочная), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

к.хим.н., доцент

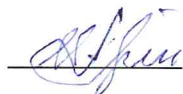


В.П. Безродный

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики

Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой.



И.М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией филологического факультета

Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии филологического факультета



Н. А. Шокотко

## 1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Дисциплина «Организация деятельности рекламных агентств и служб связей с общественностью» входит в базовую часть профессионального блока дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина реализуется на филологическом факультете ДонНУ кафедрой журналистики.

Основывается на базе дисциплин: «Теория журналистики», «Введение в специальность», «Связи с общественностью».

Является основой для изучения следующих дисциплин: «Теория, история и практика связи с общественностью: Организация PR-мероприятий».

## 2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Профиль		
Образовательная программа	бакалавриат	
Квалификация	академический бакалавр	
Количество содержательных модулей	2	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Дисциплина базовой части профессионального блока	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	МК, экзамен	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4	4
Год подготовки	4	4
Семестр	7	-
Количество часов	144	144
- лекционных	36	6
- практических, семинарских	-	-
- лабораторных	36	6
- самостоятельной работы	72	132
в т.ч. индивидуальное задание	-	-
Недельное количество часов,	4	-
в т.ч. аудиторных	8	-

## 3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цели и задачи

**Цели** - получение базовых знаний в области организации деятельности и планирования в сфере рекламы и связей с общественностью, структуры, распределения обязанностей и основных функций сотрудников соответствующих учреждений и организаций.

**Задачи:** дать студентам знания об основных принципах организации деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; научить студентов работать с источниками информации, объектами PR, обрабатывать и подавать информацию с учетом различных

концепций и контента современных СМИ; мотивировать студентов к использованию полученных знаний в собственной практике – подготовке материалов для различных СМИ и различных целевых аудиторий.

**Требования к результатам освоения дисциплины:** Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО по данному направлению подготовки (профилю):

**а) общекультурных (ОК):**

- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);
- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

**б) общепрофессиональных (ОПК):**

- способностью осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владением знаниями и навыками работы в организациях и подразделениях рекламы и связей с общественностью (ОПК-2);
- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- умением планировать и готовить коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- умением осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

**в) профессиональных (ПК):**

**организационно-управленческая деятельность:**

- способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);
- владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2);
- владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);

**проектная деятельность:**

- способность реализовывать проекты и владение методами их реализации (ПК-5);

**коммуникационная деятельность:**

- способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);
- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

**рекламно-аналитическая деятельность:**

- способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);

**рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:**

- владение навыками медиамониторинга, написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11).

**В результате изучения учебной дисциплины студент должен:**

**знать:** особенности подходов к организации деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, основные принципы формирования отделов по связям с общественностью

и рекламных агентств; функциональные обязанности и схемы взаимодействия основных работников отделов по связям с общественностью и рекламных агентств;

**уметь:** определять цели и задачи, формулировать концепции деятельности отделов по связям с общественностью и рекламных агентств; формировать структурные подразделения по связям с общественностью для крупных, средних и мелких компаний и организаций и рекламные агентства; планировать работу подразделений по связям с общественностью и рекламных агентств, определять основные направления формирования их бюджета, выполнять организационные, аналитические и творческие работы, наиболее характерные для отделов по связям с общественностью и рекламных агентств;

**владеть:** навыками пользования традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности; способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена; навыками научного исследования (теоретического и эмпирического) в целях грамотной подготовки рефератов, курсовых и выпускной работы, докладов, сообщений.

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
<b>Содержательный модуль 1. Организация работы по связям с общественностью</b>	
<b>Тема 1.</b> Основы организации работы по связям с общественностью	Цель, задачи и содержание работы по связям с общественностью. Место отдела по связям с общественностью в структуре организации, компании. Принципы деятельности отдела. Структурная схема отдела.
<b>Тема 2.</b> Структура отдела	Основные функции начальника отдела, специалиста по созданию и распространению информации, менеджера по работе со СМИ, журналиста, спичрайтера, ПР-специалиста.
<b>Тема 3.</b> Принципы работы отдела	Профессиональные обязанности и качества ПР-специалиста. Природные способности ПР-специалиста. Теория «человеческих отношений». Пространство корпоративных взаимоотношений. Руководитель, его деловые и личные качества.
<b>Тема 4.</b> Планирование работы отдела.	Стратегия, цели и задачи деятельности отдела. Концепция работы отдела. Бюджет отдела.
<b>Тема 5.</b> Аналитические функции отдела.	Методы сбора информации. Качественные и количественные исследования. Метод контент-анализа. Метод фокус-группы. Мониторинг СМИ.
<b>Тема 6.</b> Творческие функции отдела.	Литературная группа и ее функции. Литературное, художественное и техническое редактирование. Спичрайтинг. Пресс-релиз.
<b>Содержательный модуль 2. Организация деятельности рекламных агентств</b>	
<b>Тема 7.</b> Основы организации рекламной деятельности	Цель, задачи и содержание рекламной деятельности. Принципы организации рекламной деятельности. Структурная схема рекламного агентства.

<b>Тема 8.</b> Структура и классификация рекламных агентств	Отдел по работе с клиентами. Отдел по работе со СМИ. Творческий отдел. Отдел по производству рекламы. BTL-отдел. Интернет-отдел.
<b>Тема 9.</b> Управление творческим процессом	Общая схема управления творческим отделом. Творческие задания. Управление подготовкой творческих решений. Расчет стоимости творческих работ.
<b>Тема 10.</b> Digital-коммуникации	Маркетинг в интернете. Планирование рекламных кампаний в интернете. Тенденции развития маркетинга в интернете. Digital indoor и интерактивные экраны. Мобильная реклама. Performance-маркетинг.
<b>Тема 11.</b> Развитие рекламного бизнеса	Направления развития рекламного бизнеса. Стадии процесса продаж услуг и продуктов РА. Рекламная стратегия.

### Тематический план

<i>Содержательный модуль 1. Организация работы по связям с общественностью</i>												
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения					
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа
<b>Тема 1.</b> Основы организации работы по связям с общественностью	10	2	-	2	6	-	12	0,5	-	0,5	11	-
<b>Тема 2.</b> Структура отдела	10	2	-	2	6	-	12	0,5	-	0,5	11	-
<b>Тема 3.</b> Принципы работы отдела	14	4	-	4	6	-	12	0,5	-	0,5	11	-
<b>Тема 4.</b> Планирование работы отдела.	10	2	-	2	6	-	12	0,5	-	0,5	11	-
<b>Тема 5.</b> Аналитические функции отдела.	14	4	-	4	6	-	12	0,5	-	0,5	11	-
<b>Тема 6.</b> Творческие функции отдела.	14	4	-	4	6	-	12	0,5	-	0,5	11	-
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>	<b>72</b>	<b>18</b>	<b>-</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>-</b>	<b>72</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>3</b>	<b>66</b>	<b>-</b>

<b>Содержательный модуль 2. Организация деятельности рекламных агентств</b>												
<b>Названия содержательных модулей и тем</b>	<b>Количество часов</b>											
	<b>Очная форма обучения</b>						<b>Заочная форма обучения</b>					
	<b>всего</b>	<b>в т.ч.</b>					<b>всего</b>	<b>в т.ч.</b>				
		<b>лекции</b>	<b>практические</b>	<b>лабораторные</b>	<b>самостоятель-ная работа</b>	<b>индивидуальная работа</b>		<b>лекции</b>	<b>практические</b>	<b>лабораторные</b>	<b>самостоятель-ная работа</b>	<b>индивидуальная работа</b>
<b>Тема 7.</b> Основы организации рекламной деятельности	14	3	-	3	8	-	15,2	0,6	-	0,6	14	-
<b>Тема 8.</b> Структура и классификация рекламных агентств	15	4	-	4	7	-	14,2	0,6	-	0,6	13	-
<b>Тема 9.</b> Управление творческим процессом	15	4	-	4	7	-	14,2	0,6	-	0,6	13	-
<b>Тема 10.</b> Digital-коммуникации	15	4	-	4	7	-	14,2	0,6	-	0,6	13	-
<b>Тема 11.</b> Развитие рекламного бизнеса	13	3	-	3	7	-	14,2	0,6	-	0,6	13	-
<b>Итого по содержательному модулю 3</b>	<b>72</b>	<b>18</b>	<b>-</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>-</b>	<b>72</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>3</b>	<b>66</b>	<b>-</b>
<b>Всего часов по модулю</b>	<b>144</b>	<b>36</b>	<b>-</b>	<b>36</b>	<b>72</b>	<b>-</b>	<b>144</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>6</b>	<b>132</b>	<b>-</b>

## 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

### Темы лекционных занятий

<b>№ п/п</b>	<b>Название темы</b>	<b>Количество часов</b>
1	<b>Тема 1.</b> Основы организации работы по связям с общественностью	2
2	<b>Тема 2.</b> Структура отдела	2
3	<b>Тема 3.</b> Принципы работы отдела	4
4	<b>Тема 4.</b> Планирование работы отдела.	2
5	<b>Тема 5.</b> Аналитические функции отдела.	4
6	<b>Тема 6.</b> Творческие функции отдела.	4
7	<b>Тема 7.</b> Основы организации рекламной деятельности	3
8	<b>Тема 8.</b> Структура и классификация рекламных агентств	4
9	<b>Тема 9.</b> Управление творческим процессом	4
10	<b>Тема 10.</b> Digital-коммуникации	4
11	<b>Тема 11.</b> Развитие рекламного бизнеса	3
	<b>ВСЕГО</b>	<b>36</b>

### Темы лабораторных занятий

<b>№ п/п</b>	<b>Название темы</b>	<b>Количество часов</b>
1	<b>Тема 1.</b> Основы организации работы по связям с общественностью	2
2	<b>Тема 2.</b> Структура отдела	2
3	<b>Тема 3.</b> Принципы работы отдела	4
4	<b>Тема 4.</b> Планирование работы отдела.	2
5	<b>Тема 5.</b> Аналитические функции отдела.	4
6	<b>Тема 6.</b> Творческие функции отдела.	4
7	<b>Тема 7.</b> Основы организации рекламной деятельности	3
8	<b>Тема 8.</b> Структура и классификация рекламных агентств	4
9	<b>Тема 9.</b> Управление творческим процессом	4
10	<b>Тема 10.</b> Digital-коммуникации	4
11	<b>Тема 11.</b> Развитие рекламного бизнеса	3
	<b>ВСЕГО</b>	<b>36</b>

## 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

**Организация самостоятельной работы студентов**  
(соответственно данным в таблице тематического плана)

<b>№ п/п</b>	<b>Название темы</b>	<b>Количество часов</b>
2	<b>Тема 1.</b> Основы организации работы по связям с общественностью	6
3	<b>Тема 2.</b> Структура отдела	6
4	<b>Тема 3.</b> Принципы работы отдела	6
5	<b>Тема 4.</b> Планирование работы отдела.	6
6	<b>Тема 5.</b> Аналитические функции отдела.	6
7	<b>Тема 6.</b> Творческие функции отдела.	6
8	<b>Тема 7.</b> Основы организации рекламной деятельности	8
9	<b>Тема 8.</b> Структура и классификация рекламных агентств	7
10	<b>Тема 9.</b> Управление творческим процессом	7
11	<b>Тема 10.</b> Digital-коммуникации	7
	<b>ВСЕГО</b>	<b>72</b>

## 7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

(если предусмотрено программой)

**Не предусмотрены**

## 8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Какова цель, задачи и содержание работы по связям с общественностью?
2. Опишите структурную схему отдела по связям с общественностью?
3. Охарактеризуйте основные функции начальника отдела по связям с общественностью.



4. В чем сходство и различие деятельности специалиста по созданию и распространению информации и менеджера по работе со СМИ??
5. Каковы особенности задач, которые решают журналист и спичрайтер в отделе по связям с общественностью?
6. Какие профессиональные обязанности работников отдела по связям с общественностью?
7. Какими природными качествами должны обладать работники отдела по связям с общественностью?
8. Объясните суть теории «человеческих отношений».
9. Что для руководителя означают «человеческие отношения»? Каковы должны быть деловые и личные качества руководителя?
10. Какие способы должен использовать руководитель для обоснования роли отдела по связям с общественностью в работе организации?
11. Охарактеризуйте рекламные агентства, их роль и значение на рынке рекламной деятельности.
12. Какова структура рекламного агентства полного цикла? Как распределяются основные функции среди отделов рекламного агентства?
13. Каковы основные функции отдела по работе с клиентами? Охарактеризуйте структуру этого отдела.
14. Какие функции выполняют сотрудники отдела по работе со СМИ? Какова структура этого отдела?
15. Что такое медиапланирование? Кто и какую роль играет в подготовке медиаплана?
16. Какие задачи решает творческий отдел? Какие специалисты работают в творческом отделе?
17. Какие функции выполняют креативный директор и трафик-менеджер?
18. Роль и значение креатива и творческой идеи в рекламе. Каковы основные этапы создания рекламы в РА?
19. Основные функции производственного отдела в рекламном агентстве.
20. BTL-отдел, его структура и функции.
21. Какие мероприятия в BTL направлены на стимулирование сбыта среди покупателей? Кто их организует и проводит?
22. Какие мероприятия в BTL относятся к стимулированию сбыта среди торговых представителей? Кто реализует эти мероприятия?

## **9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ**

*(образец варианта и критерии оценивания)*

### **ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Факультет филологический

<i>Направление подготовки:</i>	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
<i>Программа подготовки:</i>	бакалавриат
<i>Семестр</i>	7-й
<i>Учебная дисциплина</i>	«Организация деятельности рекламных агентств и служб связей с общественностью»

## МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА ВАРИАНТ №1

1. Какова цель, задачи и содержание работы по связям с общественностью?
2. Каковы особенности задач, которые решают журналист и спичрайтер в отделе по связям с общественностью?
3. Охарактеризуйте рекламные агентства, их роль и значение на рынке рекламной деятельности.
4. Какие функции выполняют креативный директор и трафик-менеджер?

Утверждено на заседании кафедры журналистики,  
протокол № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой  
Преподаватель

И.М. Артамонова  
В.П. Безродный \_\_\_\_\_

### Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	5
2	4
3	4
4	4
<b>Всего</b>	<b>20 баллов</b>

## 10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

(теоретические вопросы к экзамену, образец билета и критерии оценивания)

### *Теоретические вопросы к экзамену*

1. Какова цель, задачи и содержание работы по связям с общественностью?
2. Опишите структурную схему отдела по связям с общественностью?
3. Охарактеризуйте основные функции начальника отдела по связям с общественностью.
4. В чем сходство и различие деятельности специалиста по созданию и распространению информации и менеджера по работе со СМИ??
5. Каковы особенности задач, которые решают журналист и спичрайтер в отделе по связям с общественностью?
6. Какие профессиональные обязанности работников отдела по связям с общественностью?
7. Какими природными качествами должны обладать работники отдела по связям с общественностью?
8. Объясните суть теории «человеческих отношений».
9. Что для руководителя означают «человеческие отношения»? Каковы должны быть деловые и личные качества руководителя?
10. Какие способы должен использовать руководитель для обоснования роли отдела по связям с общественностью в работе организации?
11. Охарактеризуйте концепцию работы отдела по связям с общественностью?
12. Какие основные подходы используются при формировании бюджета отдела по связям с общественностью?

13. Опишите основные составляющие бюджета отдела по связям с общественностью.
14. Охарактеризуйте основные методы сбора информации в исследовательском секторе отдела по связям с общественностью.
15. Какие количественные исследования применяются в отделе по связям с общественностью?
16. Опишите анкетирование как основной способ сбора первичной информации. Какие виды вопросов используются при анкетировании?
17. Охарактеризуйте достоинства и недостатки онлайн опросов?
18. Что такое контент-анализ? Какие единицы измерения используются при проведении контент-анализа?
19. Что такое качественные исследования? Опишите основные их способы?
20. Какие задачи решаются при использовании метода фокус-группы?
21. Опишите, как проводится мониторинг СМИ.
22. Укажите источники информации для отдела по связям с общественностью?
23. Что такое досье и какие могут быть его виды?
24. Чем занимается творческий сектор отдела по связям с общественностью?
25. Каковы функции литературной группы творческого сектора отдела по связям с общественностью?
26. Каковы основные обязанности редактора творческого сектора отдела по связям с общественностью?
27. Каковы основные обязанности научного редактора, технического редактора и художественного редактора?
28. Охарактеризуйте основные обязанности и особенности работы спичрайтера.
29. Что такое пресс-релиз? Из каких основных компонентов он должен состоять?
30. Каковы основные правила подготовки пресс-релиза?
31. Охарактеризуйте рекламные агентства, их роль и значение на рынке рекламной деятельности.
32. Какова структура рекламного агентства полного цикла? Как распределяются основные функции среди отделов рекламного агентства?
33. Каковы основные функции отдела по работе с клиентами? Охарактеризуйте структуру этого отдела.
34. Какие функции выполняют сотрудники отдела по работе со СМИ? Какова структура этого отдела?
35. Что такое медиапланирование? Кто и какую роль играет в подготовке медиаплана?
36. Какие задачи решает творческий отдел? Какие специалисты работают в творческом отделе?
37. Какие функции выполняют креативный директор и трафик-менеджер?
38. Роль и значение креатива и творческой идеи в рекламе. Каковы основные этапы создания рекламы в РА?
39. Основные функции производственного отдела в рекламном агентстве.
40. BTL-отдел, его структура и функции.
41. Какие мероприятия в BTL направлены на стимулирование сбыта среди покупателей? Кто их организует и проводит?
42. Какие мероприятия в BTL относятся к стимулированию сбыта среди торговых представителей? Кто реализует эти мероприятия?
43. Охарактеризуйте основные функции digital-директора. Какова структура интернет-отдела, кто работает в этом подразделении и каковы их функции?

44. Из каких взаимосвязанных функций состоит управление творческим отделом? Какие основные параметры управления проектом?
45. Каковы основные причины конфликтов при выполнении работ в творческом отделе? Как их можно предотвратить?
46. Основные правила управления временем при выполнении работ в творческом отделе. Что такое «чистое время», тайминг и таймшит?
47. Что такое бриф и какие основные положения должны в нем быть предусмотрены?
48. Как определяется стоимость работ творческого отдела? Какие существуют схемы оплаты работы рекламного агентства?
49. Каковы отличительные особенности рекламы в интернете? Назовите преимущества и недостатки рекламы в интернете?
50. Какие инструменты маркетинговых коммуникаций в интернете? Каковы их особенности?
51. Медийная и контекстная реклама в интернете.
52. Какие задачи решают в социальных сетях рекламодатели?
53. SMM, SMO и SEO-оптимизация: их суть и особенности.
54. Что такое «скрытый» маркетинг? Какие разновидности скрытого маркетинга существуют?
55. Что такое digital indoor? Какие преимущества такого вида рекламы?
56. Охарактеризуйте виды и преимущества мобильной рекламы.
57. Что такое QR-код, CRM и performance-маркетинг?
58. Какова необходимость непрерывного развития рекламного бизнеса? Какие пути развития РА?
59. Охарактеризуйте основные стадии продажи услуг рекламного агентства.
60. Рекламная стратегия и ее основные составляющие.

### ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

<i>Направление подготовки:</i>	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
<i>Программа подготовки:</i>	бакалавриат
<i>Семестр</i>	7-й
<i>Учебная дисциплина</i>	«Организация деятельности рекламных агентств и служб связей с общественностью»

### БИЛЕТ №1

1. Место отдела по связям с общественностью в структуре организации, компании.
2. Метод контент-анализа.
3. Планирование рекламных кампаний в интернете.

Утверждено на заседании кафедры журналистики,  
протокол № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой  
Преподаватель

И.М. Артамонова  
В.П. Безродный

**Критерии оценивания экзамена**

<b>Номер задания</b>	<b>Количество баллов</b>
1	17
2	17
3	16
<b>Всего</b>	<b>50 баллов</b>

**11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ (при наличии)****12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ**

*Распределение баллов, которые могут получить студенты  
в процессе изучения дисциплины*

Текущее тестирование и самостоятельная работа											Модульный контроль	Экзамен	Сумма
Содержательный модуль 1						Содержательный модуль 2					17	50	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11			
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			

**Шкала соответствия баллов национальной шкале**

<b>Оценка по шкале ECTS</b>	<b>Оценка по 100-балльной шкале</b>	<b>Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)</b>	<b>Оценка по государственной шкале (зачет)</b>
<b>A</b>	90-100	5 (отлично)	зачтено
<b>B</b>	80-89	4 (хорошо)	зачтено
<b>C</b>	75-79	4 (хорошо)	зачтено
<b>D</b>	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
<b>E</b>	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
<b>FX</b>	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
<b>F</b>	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

**13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**

Оборудованная аудитория для проведения лекционных и семинарских занятий.  
Рабочие места для студентов в соответствии с их количеством.  
Ноутбук, мультимедийный проектор.

## 14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
1.	Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017 — 512 с.		+
2.	PR: теория и практика : учебник / [Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко и др.] ; под ред. М. А. Лукашенко. - Москва : Маркет ДС, 2010. - 327 с.	23	+
3.	Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью" / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 375 с.	1	+
4.	Связи с общественностью : Теория, практика, коммуникативные стратегии / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - Москва : Аспект Пресс, 2013. - 198 с.	1	+
5.	Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз). Учебное пособие. / М.И Тимофеев. - РИОР, 2016. – 192 с.		+
<i>Дополнительная литература</i>			
6.	Чернышева Т. Л. Связи с общественностью (PR): учебное пособие. / Т.Л. Чернышева – НГТУ, 2012. - 140 с.		+
7.	Связи с общественностью. Составление документов : теория и практика: учебное пособие / В. В. Данилина, М. В. Луканина, Л. В. Минаева, Л. К. Салиева; под ред. Л. В. Минаевой. - М. : Аспект Пресс, 2008. - С.183-185.		+
8.	Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. Учебник для вузов / В. Ф. Кузнецов. – М.: Аспект Пресс, 2008.		+
9.	Хмылев В.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью: Учебное пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2007. – 131 с.		+
10.	Связи с общественностью : Теория, практика, коммуникативные стратегии / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - Москва : Аспект Пресс, 2013. - 198 с.	1	+

## 15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

(с указанием названия и полного электронного адреса)

<http://www.journ-lessons.com/litra.html>

<http://www.evartist.narod.ru/journ.html>

<http://www.medien.ru/zhurnalistike/>

<http://aldebaran.ru/tags/5037606/>

<http://www.vse-uchebniki.ru/category/uchebnik-po-jurnalistike/>

## 16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании \_\_\_\_\_  
с изменениями (без изменений) на 20\_\_\_\_ год.

Протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ И.М. Артамонова