

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ  
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**  
**ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ  
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра рекламы и PR-технологий

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе

 И.А. Федоричева

29.08. 2019 г.

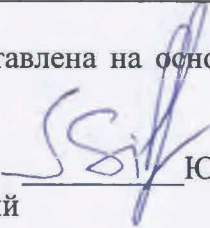
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫМ АГЕНТСТВОМ И PR-СЛУЖБОЙ**

*Уровень основной образовательной программы – магистратура*  
*Направление подготовки – 42.04.01 Реклама и связи с общественностью*  
*Статус дисциплины – вариативная*  
*Учебный план 2018 года*

**Описание учебной дисциплины по формам обучения**

		Очная							Заочная									
Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Контрольная работа	Форма контроля	Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Контрольная работа	Форма контроля	
1	2	180/5	54	18	36	126	-	Экзамен (2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Всего</b>		180/5	54	18	36	126	-		<b>Всего</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ООП и ГОС ВО.

Программу разработал  Ю.В. Сиканевич, старший преподаватель кафедры рекламы и PR-технологий

Рассмотрено на заседании кафедры рекламы и PR-технологий (ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского»)

Протокол № 1 от 29.08. 2019 г. Зав. кафедрой  Е.А. Лобовикова

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Управление рекламным агентством и PR-службой» является вариативной частью дисциплин ООП ГОС ВО (уровень магистратуры) и адресована студентам I курса (Полсеместр) направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского». Дисциплина реализуется кафедрой рекламы и PR-технологий.

**Предметом изучения** учебной дисциплины являются современные SEO и SMM-технологии, возможности их применения на практике.

**Междисциплинарные связи:** изучение дисциплины предопределяется учебным планом и коррелирует с базовыми дисциплинами социально-гуманитарной и профессиональной подготовки

Изучение дисциплины «Управление рекламным агентством и PR-службой» направлено на формирование у студентов следующих общекультурных компетенций:

осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

оценивать затраты и результаты деятельности организации.

Дисциплина изучается в течение семестра (2 семестр). Итоговая форма контроля – экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекции – 18 часов, практические занятия – 36 часов, самостоятельная работа – 126 часов.

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель курса** – изучение основ работы PR-службы, планирование и управление работой рекламного агентства

**Задачи курса** – научиться планировать работу PR-службы и рекламного агентства на этапах разработки концепции, бюджета и анализа эффективности.

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина «Управление рекламным агентством и PR-службой» входит в состав вариативной части цикла гуманитарных, социальных и экономических дисциплин основной образовательной программы магистратуры.

Дисциплина «Управление рекламным агентством и PR-службой» является предшествующей практически для всех дисциплин основной образовательной программы по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», поскольку способствует становлению у студентов навыков информационного самообеспечения учебной и научно-исследовательской деятельности.

Цель изучения дисциплины «Управление рекламным агентством и PR-службой» – способствовать формированию и развитию у магистрантов компетенций в области управления рекламным агентством и PR-службой.

Данные дисциплины предоставляют обширную теоретическую базу, формируют навыки самостоятельной аналитической работы и составляют теоретический и научно-методологический фундамент подготовки магистра.

Изучение дисциплины «Управление рекламным агентством и PR-службой» способствует успешному овладению студентами таких дисциплин как «Маркетинговые измерения в сети интернет», «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью», «Методика преподавания дисциплин в сфере рекламы и PR».

В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

#### 4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Данная дисциплина формирует след компетенции:

##### Общекультурные компетенции (ОК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК-1	способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
ОК-2	готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения.

##### Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;
ОПК-5	владением техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках;
ОПК-9	способностью нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности.

##### Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК-1	способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность;
ПК-3	способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью;
ПК-4	способностью управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность;
ПК-5	способностью работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность;
ПК-6	способностью самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность;
ПК-11	способностью разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов;
ПК-14	способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью.

В результате изучения курса студенты должны **знать**:

- современные методы решения задач в профессиональной сфере,
- особенности развития и перераспределения коммуникационных потоков,
- принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах;
- законодательное и саморегулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
- организационные формы и структуры рекламных агентств и PR-агентств;
- принципы управления персоналом организации;
- правовую охрану объектов интеллектуальной собственности;
- теорию планирования, управления и контроля производственных процессов и информационных потоков; основы консалтинга.

В результате изучения курса студенты должны **уметь:**

- осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления;
- формировать команду проектов в зависимости от степени сложности проектов;
- оценивать стоимость проектов с точки зрения трудозатрат команды;
- планировать финансовые потоки;
- руководить процессом коммуникационного планирования;
- выстраивать конструктивный диалог с бизнес-партнерами;
- выбирать оптимальные формы организации бизнеса;
- находить новые источники повышения конкурентоспособности.

## 5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название тем	Количество часов					
	Очная форма					
	всего	в том числе				
		л	с	п	лаб	с.р.
1	2	3	4	5	6	7
<b>Курс 1</b>						
<b>Семестр 11</b>						
Тема 1. Организация рекламного агентства.	21	2		4		15
Тема 2. DIGITAL-коммуникации.	21	2		4		15
Тема 3. Развитие бизнеса рекламного агентства.	22	2		4		16
Тема 4. Структура и классификация рекламного агентства. Отдел по работе с клиентами. Отдел по работе со СМИ.	22	2		4		16
Тема 5. Творческийотдела рекламного агентства. Общая схема управления творческим отделом. Цели, задачи и функции творческого отделарекламного агентства. Оплата услуг рекламного агентства. Стратегии ценообразования. Основные понятия.	22	2		4		16
Тема 6. Системный подход к планированию рекламных компаний в сети интернет. Оценка эффективности маркетинговых интернет коммуникаций. Современные тенденции развития цифровых коммуникаций. Digitalindoog интерактивные экраны. Мобильная реклама. QR-код. CRM как инструмент автоматизированного решения маркетинговых задач.	22	2		4		16
Тема 7. Performance-маркетинг как инструмент продвижения в онлайн- и офлайн-каналах. Три направления развития бизнеса. Стадии процесса продаж услуг и продуктов РА. Определение приоритетных категорий клиентов.	25	3		6		16
Тема 8. Презентации рекламного агентства. Подписание контракта и передача проекта в реализацию. Рекламная стратегия. Маркетинговый раздел рекламной стратегии. Медийный раздел рекламной стратегии. Стратегия BTL-коммуникаций.	25	3		6		16
Всего за семестр	180	18		36		126
ВСЕГО часов по дисциплине	180	18		36		126

## **6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (1 курс 2 семестр).**

### **Тема 1. Организация рекламного агентства.**

Рынок современных рекламных агентств ЛНР. Организационная структура рекламного агентства. Структура коммерческого предложения, сметы, договора, брифа, тендера. Рекламное агентство полного цикла.

### **Тема 2. DIGITAL–коммуникации.**

Коммуникация с внутренней аудиторией. Методы повышения эффективности посредством DIGITAL–коммуникации. Коммуникация с внешней аудиторией. Создание системы обратной связи для общественности рекламного агентства. Создание внешнего имиджа рекламного агентства.

### **Тема 3. Развитие бизнеса рекламного агентства.**

Проектный подход к разработке рекламной кампании. Этапы рекламной кампании. Понятие проекта и его структура. Этапы рекламного проекта.

### **Тема 4. Структура и классификация рекламного агентства.**

Кадровый состав рекламного агентства. Проектирование штатной структуры рекламного агентства. Создание штатного расписания. Определение должностных обязанностей сотрудников рекламного агентства.

### **Тема 5. Творческий отдел рекламного агентства.**

Общая схема управления творческим отделом. Цели, задачи и функции творческого отдела рекламного агентства. Оплата услуг рекламного агентства. Стратегии ценообразования. Основные понятия.

### **Тема 6. Системный подход к планированию рекламных кампаний в сети интернет.**

Оценка эффективности маркетинговых интернет коммуникаций. Современные тенденции развития цифровых коммуникаций. Digitalindoor интерактивные экраны. Мобильная реклама. QR–код. CRM как инструмент автоматизированного решения маркетинговых задач.

### **Тема 7. Performance-маркетинг как инструмент продвижения в онлайн- и офлайн-каналах.**

Три направления развития бизнеса. Стадии процесса продаж услуг и продуктов РА. Определение приоритетных категорий клиентов.

### **Тема 8. Презентации рекламного агентства.**

Подписание контракта и передача проекта в реализацию. Рекламная стратегия. Маркетинговый раздел рекламной стратегии. Медийный раздел рекламной стратегии. Стратегия BTL-коммуникаций.

## 7. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов.

**СР включает следующие виды работ:**

- работа с учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским занятиям;
- практико-ориентированные задания;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- моделирование содержания темы: составление структурно-логических схем, таблиц, создание графиков, рисунков и т.п.
- подготовка к экзамену в 2-м семестре.

### 7.1 ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

#### **Тема 1. Организация рекламного агентства.**

1. Рынок современных рекламных агентств ЛНР.
2. Организационная структура рекламного агентства.
3. Структура коммерческого предложения, сметы, договора, брифа, тендера.
4. Рекламное агентство полного цикла.

*Термины:* рекламное агентство, рекламное агентство полного цикла, рынок рекламных агентств, коммерческое предложение, смета, раздел, договор услуг, бриф, тендер, тендерное предложение.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Охарактеризуйте структуру типового рекламного агентства полного цикла.
  - Опишите процесс составления, основные разделы и принципы коммерческого предложения как первого этапа работы над проектом.
  - Дайте оценку преимуществам и недостаткам рекламных агентств полного цикла.

*Литература:* [1 – С.38-53; 2 – С.120-129; 3 – С.98-112].

#### **Тема 2. DIGITAL-коммуникации.**

1. Коммуникация с внутренней аудиторией.
2. Методы повышения эффективности посредством DIGITAL-коммуникации.
3. Коммуникация с внешней аудиторией.
4. Создание системы обратной связи для общественности рекламного агентства.
5. Создание внешнего имиджа рекламного агентства.

*Термины:* управление, внутренняя общественность, внешняя общественность, персонал, поставщик, акционер, потребитель, информационный инструмент, мониторинг, пресс-релиз, пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, медиа сопровождение, презентация,

прием, круглый стол, дискуссия, выставка, псевдособытие, сэмплинг, информационная война.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Опишите особенности работы с внутренней общественностью;
  - Опишите процесс создания внутренних информационных поводов в целях повышения эффективности работы рекламного агентства;
  - Опишите особенности работы с внешней общественностью;
  - Проанализируйте систему обратной связи для общественности рекламного агентства;
  - Оцените важность создания внешнего имиджа рекламного агентства;

*Литература:* [1 – С.266-289; 2 – С.328-330; 3 – 98-112].

### **Тема 3. Развитие бизнеса рекламного агентства.**

1. Проектный подход к разработке рекламной кампании.
2. Этапы рекламной кампании.
3. Понятие проекта и его структура.
4. Этапы рекламного проекта.

*Термины:* клиент, рынок, рекламный рынок, торговая марка, конкуренция, конкурентные преимущества, конъюнктура, корпоративная реклама, торговая марка, рекламная кампания, рекламный проект.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Дайте определение и распишите структуру рекламной кампании;
  - Опишите этапы проведения рекламной кампании;
  - Обозначьте принципиальные различия между подходами к оценке эффективности рекламной кампании;
  - Дайте определение и распишите этапы рекламного проекта.

*Литература:* [1 – С.60-68; 2 – С.120-129].

### **Тема 4. Структура и классификация рекламного агентства.**

1. Кадровый состав рекламного агентства.
2. Проектирование штатной структуры рекламного агентства.
3. Создание штатного расписания.
4. Определение должностных обязанностей сотрудников рекламного агентства.

*Термины:* ключевой элемент, эффективное управление, прикладная задача, бюджет, план мероприятий, спичрайтер, менеджер по работе со СМИ, PR-продюсер, дизайнер.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Обозначьте основные должности и функционал рекламного агентства;
  - Какие принципы влияют на эффективность работы рекламного агентства;
  - Перечислите и охарактеризуйте профессии в сфере СО;
  - Изобразите и опишите стандартную структуру рекламного агентства.

*Литература:* [1 – С.38-53; 2 – С.120-129; 3 – С.98-112].



## **Тема 5. Творческий отдел рекламного агентства.**

1. Общая схема управления творческим отделом.
2. Цели, задачи и функции творческого отдела рекламного агентства.
3. Оплата услуг рекламного агентства.
4. Стратегии ценообразования. Основные понятия.

*Термины:* творческий отдел, инструкция, стратегии ценообразования, регламент.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Перечислите основную правовую документацию, обеспечивающую деятельность творческого отдела рекламного агентства.
  - Опишите основные ограничения в работе творческого отдела рекламного агентства.

*Литература:* [1 – С.380-400; 2 – С.328-330].

## **Тема 6. Системный подход к планированию рекламных кампаний в сети интернет.**

1. Оценка эффективности маркетинговых интернет коммуникаций.
2. Современные тенденции развития цифровых коммуникаций.
3. Digitalindoor интерактивные экраны. Мобильная реклама.
4. QR-код.
5. CRM как инструмент автоматизированного решения маркетинговых задач.

*Термины:* мобильная реклама, плагин, конверсия, DNS, QR-код, CRM.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Проанализировать плагины интегрирования сайта с социальными сетями.
  - QR-код

*Литература:* [1 – С.60-68; 2 – С.120-129].

## **Тема 7. Performance-маркетинг как инструмент продвижения в онлайн- и офлайн- каналах.**

1. Performance-маркетинг. Три направления развития бизнеса.
2. Стадии процесса продаж услуг и продуктов РА.
3. Определение приоритетных категорий клиентов.

*Термины:* performance-маркетинг, онлайн-, офлайн- канал, бизнес, контракт, рекламная стратегия, клиент.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Performance-маркетинг.
  - Продвижение в онлайн- и офлайн- каналах.
  - Проанализировать приоритетные категории клиентов одного из рекламных агентств города.

*Литература:* [3 – С.11-41].

## **Тема 8. Презентации рекламного агентства.**

1. Подписание контракта и передача проекта в реализацию.
2. Маркетинговый раздел рекламной стратегии.
3. Медийный раздел рекламной стратегии.
4. Стратегия ВТЛ-коммуникаций.

*Термины:* контракт, рекламная стратегия, ВТЛ-коммуникация.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Проанализировать технологии отслеживания конверсий на сайтах и в социальных сетях.
  - ВТЛ-коммуникация.

*Литература:* [ [4](#) – С.50-73].

## **7.2.ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ**

1. Разработка должностной инструкции менеджера по связям с общественностью.
2. Календарное и программно-целевое планирование работы рекламного агентства.
3. Типовая структура отдела по связям с общественностью.
4. Методы определения эффективности PR-деятельности.
5. Медиа-план.
6. Инфоповод для внешней аудитории.
7. Современное рекламное агентство: анализ направлений деятельности, работа с проектами и клиентами.
8. Структура типового рекламного агентства неполного цикла.
9. Структура типового рекламного агентства полного цикла.
10. Преимущества и недостатки рекламных агентств полного цикла.

## 7.4 ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Организация рекламного агентства.
2. Рынок современных рекламных агентств ЛНР.
3. Организационная структура рекламного агентства.
4. Структура коммерческого предложения, сметы, договора, брифа, тендера.
5. Рекламное агентство полного цикла.
6. DIGITAL-коммуникации.
7. Коммуникация с внутренней аудиторией.
8. Методы повышения эффективности посредством DIGITAL-коммуникации.
9. Коммуникация с внешней аудиторией.
10. Создание системы обратной связи для общественности рекламного агентства.
11. Создание внешнего имиджа рекламного агентства.
12. Развитие бизнеса рекламного агентства.
13. Проектный подход к разработке рекламной кампании.
14. Этапы рекламной кампании.
15. Понятие проекта и его структура. Этапы рекламного проекта.
16. Структура и классификация рекламного агентства.
17. Кадровый состав рекламного агентства.
18. Проектирование штатной структуры рекламного агентства.
19. Создание штатного расписания.
20. Определение должностных обязанностей сотрудников рекламного агентства.
21. Творческий отдел рекламного агентства.
22. Общая схема управления творческим отделом.
23. Цели, задачи и функции творческого отдела рекламного агентства.
24. Оплата услуг рекламного агентства. Стратегии ценообразования.
25. Системный подход к планированию рекламных компаний в сети интернет.
26. Оценка эффективности маркетинговых интернет коммуникаций.
27. Современные тенденции развития цифровых коммуникаций.
28. Digitalindoor интерактивные экраны. Мобильная реклама.
29. QR-код.
30. CRM как инструмент автоматизированного решения маркетинговых задач.
31. Performance-маркетинг как инструмент продвижения в онлайн- и офлайн-каналах.
32. Стадии процесса продаж услуг и продуктов рекламного агентства.
33. Презентации рекламного агентства.
34. Подписание контракта и передача проекта в реализацию.
35. Рекламная стратегия.
36. Маркетинговый раздел рекламной стратегии.
37. Медийный раздел рекламной стратегии.
38. Стратегия BTL-коммуникаций.

## 8. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Управление рекламным агентством и PR-службой» осуществляется студентами в ходе участия в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оцениванием.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Семинарские занятия	Дискуссии, коллективное решение творческих задач, ролевая игра

## 9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
Отлично (5)	Студент обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала, свободно выполняет предусмотренные программой задания; если он усвоил основную и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной в программе; проявляет творческие способности в интерпретации учебного материала, свободно владеет специальной терминологией.
Хорошо (4)	Студент обнаруживает хорошее знание учебно-программного материала, успешно выполняет предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу по курсу, без затруднений излагает материал в устной речи, владеет специальной терминологией.
Удовлетворительно (3)	Студент обнаруживает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы в вузе; справляется с выполнением предусмотренных программой заданий; знаком с основной литературой, рекомендованной программой; с незначительными затруднениями устно излагает материал. Оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим ошибки в ответе на зачете и при выполнении заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их исправления под руководством преподавателя
Неудовлетворительно (2)	Студент обнаружил пробелы в знаниях основного программного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, затрудняется в устном изложении материала, не владеет специальной (по данной дисциплине) и плохо владеет общенаучной терминологией.

## 10. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. [Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие \[Электронный ресурс\] / Ф.И. Шарков. – М : Дашков и Ко, 2014. – 334 с. // ЭБС «КнигаФонд».](#)
2. [Шарков, Ф.И. Коммуникология : коммуникационный консалтинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М : Дашков и Ко, 2016. – 407 с.](#)
3. [Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2002. — 656 с. : ил. — Маркетинг для профессионалов.](#)
4. [Берёзкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О.П. Берёзкина. — СПб.: Питер, 2009. — 208 с.](#)
5. [Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности : Учеб.пособ. / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. — Тамбов : ТГТУ, 2004. — 104 с.](#)
6. [Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR : учебное пособие / Б.Л. Борисов. — М.: Фаир-Пресс, 2001. — 624 с.](#)
7. [Игнатова А. К. Проблемы и технологии PR-работы с АРТ-рынком // Вестник Московского университета. — // 2008. — №4. — С. 120-129.](#)
8. [Кузякин А.П. Реклама и PR в мировой экономике : учеб.пособ. / А.П. Кузякин, М.А. Семичев. — М. : ТК Велби, 2002. — 320 с.](#)

Дополнительная литература:

9. [Мамонтов А. А. Практический PR : Как стать хорошим PR-менеджером.. — СПб. : Питер, 2011.](#)
10. [Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : Учеб.пособие / Б.Р. Мандель. — М. : Вузовский учебник, 2009. — 205 с.](#)

Интернет-источники:

1. Издательство «Лань», электронно-библиотечная система – <http://e.lanbook.com>
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – <http://www.biblioclub.ru>
4. Официальный сайт Ассоциации Коммуникационных Агентств России - <http://www.akarussia.ru/> Словарь терминов – <https://promopult.ru/library>
5. Научная электронная библиотека КиберЛенинка – <https://cyberleninka.ru/>

## 11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, доска).

При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы. Предоставляется литература читального зала библиотеки ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского». Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.

Информационные технологии и программное обеспечение не применяются.