

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Кафедра «История и культурология»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
И ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Теория и практика менеджмента рекламной и PR-деятельности»

(для студентов заочной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(профиль Реклама)

Ростов-на-Дону

ДГТУ

202_ г.

УДК 659.1

Составитель: к.ф.н., доцент А.С. Подопригора

Методические указания и тематика контрольных работ по дисциплине «Теория и практика менеджмента рекламной и PR-деятельности» - Ростов-на-Дону: Донской гос.техн.ун-т, 202__ . - с.

Содержат тематику и требования к выполнению контрольной работы.

Предназначены для обучающихся направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль Реклама).

УДК 659.1

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Донского государственного технического университета.

Научный редактор – канд.ист.наук, доцент Н.В. Шишова

Ответственный за выпуск зав. кафедрой «История и культурология»,
канд.ист.наук, доцент Н.В. Шишова

В печать __. __ 20__ г.
Формат 60x84/16. Объем __ усл.п.л.
Тираж __ экз. Заказ № __.

Издательский центр ДГТУ
Адрес университета и полиграфического предприятия:
344000, г.Ростов-на-Дону, пл.Гагарина,1

© Донской государственный
технический университет, 202__

Учебная дисциплина направлена на усвоение обучающимися знаний в области планирования, координации, контроля, мотивации деятельности организаций, функционирующих в рекламно-коммуникационной сфере. Структура курса направляет студентов на работу как теоретического, так и прикладного характера, что способствует получению соответствующих базовых знаний для решения профессиональных задач.

Цель освоения дисциплины - дать будущему бакалавру знания основных аспектов развития менеджмента, в т.ч. теории и практики управления в рекламной и PR-деятельности для принятия эффективных управленческих решений.

Задачи дисциплины:

- изучить функции, процессы и методы управления рекламной и PR-деятельностью организаций;
- освоить базовые теории и методики менеджмента;
- научить использовать базовые концепции, принципы и методы применения на практике основные инструменты управления рекламно-коммуникационными средствами и технологиями продвижения продукции и/или услуг организаций.

Контрольная работа является одной из основных форм межсессионных заданий для обучающихся заочной формы обучения и выполняется по специальной тематике контрольных работ, составленных кафедрой «История и культурология» на основе учебной программы курса «Теория и практика менеджмента рекламной и PR-деятельности».

Тема контрольной работы выбирается обучающимся в соответствии с последней цифрой номера зачетной книжки. Например, если последняя цифра номера зачетки – 4, то студент может выбрать одну из тем под номерами 4 или 14, если последняя цифра – 0, то может быть выбрана тема под номером 10 или 20.

Выполнение контрольной работы включает в себя несколько этапов: выбор темы, изучение рекомендованного перечня информационных ресурсов, а также дополнительных изданий, отобранных самим студентом; составление плана, который должен раскрывать содержание темы; написание текста контрольной работы в соответствии с планом и выбранной темой.

Контрольная работа должна состоять из: плана, введения, основной части, заключения, перечня использованных информационных ресурсов.

Во Введение следует дать обоснование важности и актуальности избранной темы, сформулировать цель и задачи работы. При раскрытии основных вопросов необходимо обеспечить их полное соответствие пунктам плана. Каждый раздел основной части должен завершаться краткими выводами. Кроме того, теоретические положения и выводы должны подкрепляться

практическими примерами. **Заключение** контрольной работы не должно содержать новых фактических данных. В нем обобщается содержание работы, делаются четкие выводы по теме контрольной работы.

Заключительный этап – оформление. Контрольная работа должна быть написана грамотно, четко, разборчиво (предпочтительно набрана на компьютере и отпечатана, шрифт 14, Times New Roman, полуторный интервал), с выделением абзацев, страницы – пронумерованы. Слева оставляются поля. Объем контрольной работы – 15-20 печатных страниц. В конце работы нужно указать перечень информационных ресурсов (*2016-2021 г.г., не менее 5 наименований!*), использованных обучающимся для написания контрольной, включая электронные издания. Список источников должен быть оформлен в алфавитном порядке с указанием фамилии автора, полного названия источника, выходных данных (место, год издания, ссылка на соответствующий Интернет-сайт для электронных источников).

При выполнении всех требований, предъявляемых к контрольной работе, обучающийся получает положительную рецензию, работа рекомендуется к защите. Все замечания, указанные в рецензии, необходимо учесть, то есть внести дополнения и изменения к основному тексту на дополнительных листах. На защите контрольной работы или зачёте (экзамене) студент представляет экзаменатору свою контрольную работу, рецензию и текст дополнений.

Если контрольная работа не соответствует изложенным выше требованиям, то она не засчитывается. Студент обязан переработать ее полностью или отдельные разделы в соответствии с полученными замечаниями. Сроки представления контрольной работы при этом не изменяются.

По темам контрольных заданий для проверки выполнения обучающимися указаний, сделанных преподавателем в их рецензиях и для методической помощи студентам, проводится защита контрольной работы в виде собеседования по теме контрольной работы, т.е. **студент должен знать содержание своей работы и четко его изложить при устном ответе.** Студенты, получившие зачет за выполненную контрольную работу, допускаются к сдаче экзамена по дисциплине «Теория и практика менеджмента рекламной и PR-деятельности».

Подробные разъяснения по всем вопросам изучения курса студенты могут получить на консультациях, проводимых на кафедре «История и культурология», расписание которых сообщается через деканаты.

Тематика контрольных работ

1. Роль и специфика менеджмента в деятельности современных организаций.
2. Планирование и организация деятельности службы рекламы и PR.
3. Управление деятельностью рекламно-коммуникационных агентств.
4. Организация работы службы рекламы и PR как функция менеджмента.

5. Особенности организационных структур рекламных отделов на предприятиях.
6. Особенности организационных структур PR отделов на предприятиях.
7. Деятельность службы рекламы и PR торговой организации.
8. Организация деятельности службы рекламы и PR теле- радио компании.
9. Информационное обеспечение отдела PR в управлении персоналом (информационные каналы и источники информации).
10. Профессиональные требования к корпоративным PR-специалистам отдела связей с общественностью в управлении персоналом.
11. Организация деятельности PR-подразделений.
12. Функции отдела рекламы и PR в процессе формирования бренда.
13. Роль и значение деятельности отдела рекламы и PR при формировании коммуникационной политики организации.
14. Роль и значение деятельности отдела рекламы и PR в процессе продвижения продукции и/или услуг организации.
15. Роль и значение деятельности отдела рекламы и PR при формировании корпоративной культуры организации.
16. Принципы работы отделов рекламы и PR со СМИ.
17. Функции отдела рекламы и PR в процессе формирования имиджа организации.
18. Процесс взаимодействия отделов рекламы и PR с рекламными и PR агентствами.
19. Типы и принципы организации рекламных и коммуникационных агентств как предприятий малого бизнеса.
20. Особенности деятельности зарубежных и отечественных коммуникационных агентств.
21. Организационные структуры и услуги рекламных и PR агентств.
22. Персонал рекламных и PR агентств: критерии отбора и оплаты.
23. Менеджер по работе с клиентами в рекламном агентстве. Особенности деятельности.
24. Рекламное агентство полного цикла: организационная структура и предоставляемые услуги.
25. Формы оплаты услуг рекламных и PR-агентства
26. Планирование рекламно-коммуникационных кампаний организаций.
27. основы деятельности службы рекламы и PR
28. Специфика деятельности профессиональных рекламных и PR организаций в России и за рубежом.
29. Организация и проведение организационно-представительских и специальных мероприятий отделом рекламы и PR.
30. Функции отделов рекламы и PR в процессе продвижения продукции и/или услуг в сети Интернет.

Рекомендуемый перечень информационных ресурсов

1. Баринов, В.А. Теория менеджмента: Учебник / В.А. Баринов. - М.: Инфра-М, 2018. - 284 с.
2. Гусаров, Ю.В. Теория менеджмента: Уч. / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: Инфра-М, 2017. - 464 с.
3. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. - 240 с.
4. Капустина, Н.В. Развитие организации на основе риск-менеджмента: теория, методология и практика: Монография / Н.В. Капустина. - М.: Инфра-М, 2018. - 304 с.
5. Карпова, С. В. Международная реклама : Учебник и практикум / С. В. Карпова. – 3-е изд., пер. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 473 с.
6. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 431 с.
7. Комиссарова, М. Н. Разработка проектов: рекламный менеджмент и маркетинг : учебное пособие для СПО / М. Н. Комиссарова. — Саратов : Профобразование, 2020. — 135 с.
8. Ксенофонтова Х. З. Корпоративный менеджмент. Учебник. — М.: КноРус. 2020. - 314 с.
9. Литвин Ю. И., Литвин И. Ю., Харисова Р. Р. Проектный менеджмент. Теория и практика. Учебное пособие и практикум для бакалавриата. — М.: Прометей, 2020. - 240 с.
10. Мардас А. Н., Гуляева О. А., Кадиев И. Г. Стратегический менеджмент. Учебник и практикум для академического бакалавриата. — М.: Юрайт, 2019. - 176 с.
11. Москвитин, Г.И. Теория менеджмента (история управленческой мысли) / Г.И. Москвитин. - М.: Русайнс, 2019. - 320 с.
12. Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 208 с.
13. Петрова Е.А., Фокина Е.А. Информационный менеджмент. — М.: ЭБС Лань. 2019. 144 с.
14. Реклама социальных проектов : методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жилиев [и др.] ; под общ. ред. Г. Г. Вельской. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К, 2021. – 94 с.

15. Романова Ю. Д., Вокина С. Г., Герасимова В. Г. Информационные технологии в менеджменте (управлении). Учебник и практикум. — М.: Юрайт, 2020. - 412 с.
16. Ряховская, А.Н. Теория антикризисного менеджмента: Уч. / А.Н. Ряховская. - М.: Магистр, 2018. - 439 с.
17. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 552 с.
18. Хренков, В. В. Коммерческая реклама в обществе потребления как фактор ограничения субъектности / В. В. Хренков // SocioTime / Социальное время. – 2020. – № 1(21). – С. 53-65.