

Учебно-методические материалы по дисциплине

«Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью»

Цели и задачи дисциплины

Целью преподавания дисциплины является ознакомление студентов с общими основами управления проектами в рекламе и связях с общественностью. Дисциплина «основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью» должна обеспечивать формирование у будущих специалистов представлений об основах управления проектами в рекламе и связях с общественностью, основных тенденциях развития. Эти цели достигаются на основе интенсификации и индивидуализации процесса обучения путём внедрения и эффективного использования достижений современной коммуникативистики.

В результате изучения дисциплины у студентов должны сформироваться знания, умения и навыки, позволяющие самостоятельно управлять проектами в рекламе и связях с общественностью. Изучая эту дисциплину, студенты познают общие принципы и алгоритмы осуществления функций специалистов по рекламе и связям с общественностью. Приобретенные студентами знания и навыки необходимы для дальнейшего детального изучения основ профессионального мастерства и осуществления на практике рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.

Задачи дисциплины:

-знакомство с категориальным аппаратом и основными дефинициями управления проектами в рекламе и связях с общественностью;

- изучение определения и теоретических основ управления проектами в рекламе и связях с общественностью;

- анализ навыков и приемов, необходимых для PR-специалиста и рекламиста

Итоговый тест

1. Главное препятствие для создания собственного PR-подразделения — это:
 - А) существование отдела маркетинга
 - Б) отрицательная динамика продаж
 - В) большие экономические затраты
 - Г) низкая доля продаж
2. Как решаются задачи PR-подразделений при отсутствии таковых в компании?

- А) Компания не нуждается в решении задач по обеспечению связей с общественностью
 - Б) Выполнение обязанностей специалистов по связям с общественностью откладывается на неопределенный срок
 - В) Обязанности специалистов по связям с общественностью сокращаются до минимума
 - Г) Обязанности специалистов по связям с общественностью вменяются другим сотрудникам
3. Система связей с общественностью на предприятии ориентируется на:
- А) снижение совокупных затрат
 - Б) целевые аудитории
 - В) получение максимальной прибыли
 - Г) поиск новых идей товаров
4. Крупные предприятия создают PR-подразделения с целью:
- А) вложения свободных денежных средств
 - Б) структурирования системы связей с общественностью на предприятии
 - В) повышения имиджа компании
 - Г) повышения совокупной прибыли
5. Специфика функции «Координация всех направлений работы PR-подразделения» заключается в том, что эффективная деятельность PR-службы невозможна без:
- А) большого штата специалистов по связям с общественностью
 - Б) больших финансовых вложений
 - В) привлечения специалистов со стороны
 - Г) грамотного управления
6. Кому подчиняются специалисты PR-службы при классическом подходе к ее организации?
- А) Главному бухгалтеру
 - Б) Начальнику PR-отдела
 - В) Начальнику отдела маркетинга
 - Г) PR-служба является обособленным подразделением компании и не имеет руководителей
7. К направлениям работы PR-отделов относятся:
- А) делопроизводство
 - Б) снижение затрат на производство продукции
 - В) подготовка и распространение коммуникационных обращений
 - Г) организация и проведение рекламных кампаний
8. Какие преимущества дает компании создание собственного PR-подразделения?
- А) Повышение эффективности работы специалистов по связям с общественностью
 - Б) Увеличение оперативности исполнения вмененных задач
 - В) Приобретение сотрудниками собственного интереса в успехе компании
 - Г) Увеличение валовой прибыли
9. Кто является непосредственным начальником PR-службы при классическом подходе к ее организации?
- А) Начальник отдела маркетинга
 - Б) Генеральный директор

- В) Главный бухгалтер
 - Г) PR-служба является обособленным подразделением компании и не имеет руководителей
10. К функциям PR-подразделения не относится (-ятся):
- А) связи с общественными институтами
 - Б) связи с органами государственной власти
 - В) разработка печатной продукции
 - Г) организация распродаж, стимулирующих сбыт продукции

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Ромат, Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения [Электронный ресурс] / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. - Санкт-Петербург : Питер, 2016. - 544 с. : ил.
2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К, 2016. - 324 с.

б) Дополнительная литература:

1. Связи с общественностью как социальная инженерия [Текст] : учебное пособие / В. А. Ачкасова [и др.] ; ред.: В. А. Ачкасова, Л. В. Володина ; рец.: А. П. Баранников, С. А. Лосев. - СПб. : Речь, 2005. - 336 с. - Библиогр. : с. 334-346
2. Чумиков, Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Текст] : учебное пособие / А. Н. Чумиков ; рец.: Л. Н. Тимофеева, Т. В. Карадже. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 159 с. : ил. - (Учебник нового поколения).
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. [Электронный ресурс] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - СПб. : Питер, 2018. - 848 с. : ил.
4. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - Москва : Дашков и К, 2017. - 296 с.