

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра маркетинга и рекламы

**ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль "Современные коммуникации и реклама"

Уровень квалификации выпускника: бакалавр

Форма обучения (*очная, очно-заочная, заочная*)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Рабочая программа дисциплины: **«ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ и СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Кандидат технических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы РГГУ Черная М.А.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№ 11 от 19/06/2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.Пояснительная записка	4
1.1 Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
2.. Структура дисциплины	9
3. Содержание дисциплины	13
4. Образовательные технологии	14
5. Оценка планируемых результатов обучения	16
5.1. Система оценивания	16
5.2.Критерии выставления оценок	17
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	18
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	20
6.1. Список источников и литературы	20
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	22
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	23
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья	23
9. Методические материалы	24
9.1. Планы практических занятий	24
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	51
9.3. Иные материалы	52
Приложения	67
Приложение 1. Аннотация дисциплины	68
Приложение 2. Лист изменений	71

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: получение студентами базовых представлений о видах, средствах, формах и методах коммуникаций в рыночной среде, роли связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике, важнейших этапах истории зарождения, становления и развития СО как профессии, науки и отрасли бизнеса, принципы построения организационных структур и распределения функций управления, формы участия персонала в управлении; принципы организации работы отделов.

Задачи:

- усвоение студентами опыта формирования и организации работы ведущих отечественных и зарубежных рекламных агентств, и отделов рекламы;
- изучение особенностей организационной структуры, задач и функций рекламных агентств и отделов рекламы;
- изучение базовых основ связей с общественностью как науки, профессии и отрасли бизнеса;
- определение места и роли СО в современном мире;
- сравнительный анализ роли и функций «публик рилейшенз» в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественно-политических организациях;
- формирование представлений об информационных основах связей с общественностью.

1.2 Формируемые компетенции, а также перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (знания, умения, владения)

Таблица 1

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
Общепрофессиональных:		
ОПК-2	владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Знать: <ul style="list-style-type: none"> – основные понятия ; – особенности организационной инфраструктуры; – принципы рациональной организации работы и оперативного взаимодействия всех функциональных служб и подразделений организации;

		<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – отслеживать изменения отделов рекламы и связи с общественностью и использовать результаты анализа в целях совершенствования деятельности организации; – организовывать работу коллектива по реализации необходимых изменений, совершенствования процессов управления в целях эффективного использования ресурсов организации; – оценивать эффективность предлагаемых мероприятий по совершенствованию управленческой деятельности. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Практическими навыками исследования организационной динамики и совершенствования организационных процессов отделов рекламы и связи с общественностью.
ПК-1	<p>способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</p>	<p>Знать:</p> <p>способы мотивации персонала, методы управления имиджем компании и ее репутацией, способы продвижения товаров и услуг с учетом специфики рынка, методы оценки эффективности результатов коммуникационной деятельности; коммуникационную структуру организации, основных заинтересованных групп (стейк-холдеров), методы и правила организации коммуникации с ними, как целевыми группами, этику отношений в рамках взаимодействия с этими группами; виды, формы и инструменты коммуникационной кампании для объектов из разных сфер</p> <p>Уметь:</p> <p>находить организационно-управленческие решения, в том числе в нестандартных ситуациях; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за выполнением конкретных задач, проводить мероприятия по формированию корпоративной культуры, повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью, участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, использовать</p>

		организацию мероприятия в коммуникационных целях Владеть: навыком принятия управленческих решений и ответственности за решение отдельных задач в коммуникационной деятельности, способами формирования каналов коммуникации с разными целевыми группами, способами обеспечения системы взаимодействий с ними на регулярной основе
ПК-2	владеть навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	Знать: особенности организации отделов рекламы и СО; методы планирования деятельности в организации; методы оценки эффективности результатов коммуникационной деятельности; коммуникационную структуру Уметь: выделять цель и задачи; особенности целевой аудитории, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за выполнением конкретных задач; вести краткосрочное и долгосрочное планирование своей деятельности Владеть: навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы; средствами оперативного планирования и контроля (самоконтроля)
ПК- 3	владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	Владеть: - навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами
ПК-11	способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Знать: 1. правила написания аналитических обзоров и прогнозов

1.3 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина: «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» является частью базового цикла (Б.1В.08) дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленность: «Современные коммуникации и реклама» очная и очно- заочная, заочная формы обучения. Дисциплина: «Организация работы отделов рекламы и связей с

общественностью» реализуется на факультете «Реклама и связи с общественностью» кафедрой «Маркетинга и рекламы».

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Социологии, Основ толерантности, Теории и практики переговоров, Высшей математики, Компьютерных технологий, Психологии, Массовых коммуникаций, Основ менеджмент.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Основ маркетинга, Маркетинговых исследований и ситуационного анализа, Истории рекламы, Креатива в рекламе, Экономики рекламной деятельности, Поведения потребителей, Планирования , проведения коммуникационных кампаний и мероприятий, Документационного обеспечения рекламной деятельности, Имиджологии.

В результате освоения дисциплины: «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» обучающийся должен:

Знать:

- структуру и специфику деятельности отделов рекламы и СО ведущих отечественных организаций и зарубежных фирм;
- квалификационные требования к руководящему составу и специалистам рекламных агентств и отделов рекламы;
- назначение, функции, должностные обязанности;
- основные этапы становления и развития рекламных агентств.

Уметь:

- кооперироваться с коллегами;
- находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность;
- оценивать рыночную ситуацию;
- определять цели предприятия и разрабатывать планы по их достижению;
- принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью.

Владеть:

- методами анализа окружающей среды и внутренних возможностей;
- методами оценки рыночной ситуации;
- навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов;

- навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов;
- навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов.

2. Структура дисциплины

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля **очная форма обучения**: текущий контроль успеваемости в форме контрольной работы, промежуточная аттестация в форме экзамена/курсовая работа. Выполнение курсовой работы очная форма обучения. (курс 4). **Очно- заочная форма обучения**: текущий контроль успеваемости в форме контрольной работы, промежуточная аттестация в форме экзамена/курсовая работа. Выполнение курсовой работы очно- заочная форма обучения. (курс 5). **Заочная форма обучения**: текущий контроль успеваемости в форме контрольной работы, промежуточная аттестация в форме экзамена/курсовая работа

Таблица 2

Структура дисциплины (модуля) для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 118 ч.

№ п/п	Раздел Дисциплины	Се ме стр	Неде ля семе стра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				л	сем.	срс	Всего:	
1	Тема 1. Рынок рекламы и СО: основные субъекты. Тенденции развития рекламного рынка и рынка PR-услуг.	9	1,2	2	3	15	19	Собеседование
2	Тема 2. Правовое и этическое регулирование в области	9	3,4	2	3	14	19	Разбор выполнения практического задания

	рекламной и PR-деятельности							
3	Тема 3. Рекламная служба в организации Рекламные агентства и их классификация. Структура	9	5,6	2	3	14	19	Разбор выполнения практического задания
4	Тема 4. Персонал рекламных агентств и отделов рекламы	9	7,8	2	3	15	20	Разбор выполнения практического задания
5	Тема 5. Характеристика отделов рекламных агентств	9	9,10	2	4	15	20	Тестирование
6	Тема 6. Реклама: PR и бренд	9	11,12	2	4	15	21	Разбор выполнения практического задания
7	Тема 7. Рекламная активность фирмы. Планирование и контроль в рекламной деятельности	9	13,14	2	3	15	21	Семинар по теме
8	Тема 8. Оценка эффективности рекламной деятельности	9	15,16	2	3	15	20	Разбор выполнения практического задания
Итого: 180 18		контроль		16	26	118	160	Экзамен курсовая работа

Структура дисциплины (модуля) для очно- заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 118 ч.

№ п/п	Раздел Дисциплины	Се мес тр	Нед еля семе стра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоёмкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				л	сем.	срс	Всего:	
1	Тема 1. Рынок рекламы и СО: основные субъекты. Тенденции развития рекламного рынка и рынка PR-услуг.	8	1	1	2	16	18	Собеседование
2	Тема 2. Правовое и этическое регулирование в области рекламной и PR-деятельности	8	2	1	2	18	20	Разбор выполнения практического задания
3	Тема 3. Рекламная служба в организации Рекламные агентства и их классификация. Структура	8	3	1	2	18	21	Разбор выполнения практического задания
4	Тема 4. Персонал рекламных	8	4	1	2	18	20	Разбор выполнения практического задания

	агентств отделов рекламы							
5	Тема 5. Характеристика отделов рекламных агентств	8	5	1	2	16	20	Тестирование
6	Тема 6. Реклама: PR и бренд	8	6	1	2	16	21	Разбор выполнения практического задания
7	Тема 7. Рекламная активность фирмы. Планирование и контроль рекламной деятельности	8	7	1	2	18	20	Семинар по теме
8	Тема 8. Оценка эффективности рекламной деятельности	8	8	1	2	16	20	Разбор выполнения практического задания
Итого: 180			контроль 18	8	16	136	160	Экзамен / курсовая работа

Структура дисциплины (модуля) для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 12 ч., самостоятельная работа обучающихся 157 ч.

№ п/п	Раздел Дисциплины	Се мес тр	Нед еля семе стра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоёмкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				л	сем.	срс	Всего:	
1	Тема 1. Рынок рекламы и СО: основные субъекты. Тенденции развития рекламного рынка и рынка PR-услуг.		1	1	-	19	20	Собеседование
2	Тема 2. Правовое и этическое регулирование		2	1	2	20	23	Разбор выполнения практического задания

	области рекламной и PR- деятельности							
3	Тема 3. Рекламная служба в организации Рекламные агентства и их классификация. Структура		3	-	1	20	21	Разбор выполнения практического задания
4	Тема 4. Персонал рекламных агентств и отделов рекламы		4	-	1	20	21	Разбор выполнения практического задания
5	Тема 5. Характеристика отделов рекламных агентств		5	-	1	20	21	Тестирование
6	Тема 6. Реклама: PR и бренд		6	-	1	18	21	Разбор выполнения практического задания
7	Тема 7. Рекламная		7	1	1	20	20	Семинар по теме
	активность фирмы. Планирование и контроль в рекламной деятельности							
8	Тема 8. Оценка эффективности рекламной деятельности		8	1	1	20	22	Разбор выполнения практического задания
Итого: 180		контроль 9		4	8	157	169	Экзамен / курсовая работа

3. Содержание дисциплины

Таблица 5

Содержание дисциплины очная форма (заочная форма) обучения

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Тема 1. Рынок рекламы и СО: основные субъекты. Тенденции развития рекламного рынка и рынка PR-услуг.	Рынок рекламы и связей с общественностью: основные субъекты. Основные участники рекламной деятельности и их функции. Основные понятия и разграничение их ответственности в процессе рекламной деятельности. Виды вертикальных организационных схем построения рекламной деятельности. Состояние рынка рекламы. Международный рекламный рынок.

		Международные рекламно-коммуникационные холдинги в России. Рекламные агентства России. Рекламные агентства, как часть рекламной коммуникации
2	Тема 2. Правовое и этическое регулирование в области рекламной и PR-деятельности	Правовые источники формирования нормативно-правовой основы рекламной и PR-деятельности. Международное регулирование рекламы. Сравнение законодательных норм по ограничению рекламы товаров в странах Европы
3	Тема 3. Рекламная служба в организации	Организация рекламной деятельности. Организационные функции рекламного процесса. Рекламная служба в организации.
	Рекламные агентства и их классификация. Структура	Организационная структура и функции внутренней рекламной службы. Преимущества и недостатки внутренней рекламной службы в процессе рекламной деятельности
4	Тема 4. Персонал рекламных агентств и отделов рекламы	Понятие рекламного агентства. Классификация рекламных агентств. Структура рекламных агентств, взаимодействие отделов. Персонал рекламных агентств и отделов рекламы. Понятие кадровой работы. Закон о труде – как основа кадровой работы. Требования к контракту. Требования к персоналу.
5	Тема 5. Характеристика отделов рекламных агентств	Отделы рекламных агентств. Особенности распределения функций в отделе. Исследовательский - аналитический сегмент, пресс-центр, копирайтинг. Производственный сегмент, сектор специальных мероприятий. Взаимодействие с отделами рекламы, маркетинга, службой потребителей, кадров. Основные виды корпоративных СО- программ и СО-планов. Расчет корпоративного СО-бюджета. Система обратной связи с персоналом.
6	Тема 6 Реклама: PR и бренд	Основные понятия пиар и бренда. Значение мероприятий для отделов рекламы предприятий. Специфика пиар мероприятий в разных отраслях
7	Тема 7 Рекламная активность фирмы. Планирование и контроль в рекламной деятельности	Критерии рекламной активности фирмы. Типология кризисов. Рекламная стратегия. Абонентское обслуживание. Реагирование на кризис. Антикризисная программа. Профилактика и подготовка к кризисным ситуациям
8	Тема 8. Оценка эффективности рекламной деятельности	Способы определения эффективности мероприятий. Определение коммуникационной эффективности рекламы. Оценку коммуникационной эффективности рекламной кампании. Методы проверки коммуникационной эффективности

4. Информационные и образовательные технологии

Таблица 6

Информационные и образовательные технологии очная, очно-заочная, заочная
формы обучения

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Формируемые компетенции (указывается код компетенции)	Информационные и образовательные технологии
1.	Тема 1. Рынок рекламы и СО: основные субъекты. Тенденции развития рекламного рынка и рынка PR-услуг.	Лекция 1. Практическое занятие 1. Самостоятельная работа	ОПК-2 ПК-1 ПК-2 ПК-6	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Тема 2. Правовое и этическое регулирование в области рекламной и PR-деятельности	Лекция 2. Практическое занятие 2. Самостоятельная работа	ОПК-2 ПК-1 ПК-2 ПК-6	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
3.	Тема 3. Рекламная служба в организации Рекламные агентства и их классификация. Структура	Лекция 3. Практическое занятие 3. Самостоятельная работа	ОПК-2 ПК-1 ПК-2 ПК-6	Проблемная лекция Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты Лекция-визуализация с применением слайд-проектор Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
4	Тема 4 Персонал рекламных агентств и отделов рекламы	Лекция 4. Практическое занятие 4. Самостоятельная работа	ОПК-2 ПК-1 ПК-2 ПК-6	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
5	Тема 5	Лекция 5.	ОПК-2	Проблемная лекция

	Характеристика отделов рекламных агентств	Практическое занятие 5. Самостоятельная работа	ПК-1 ПК-2 ПК-6	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
6	Тема 6. Реклама: PR и бренд	Лекция 6. Практическое занятие 6.	ОПК-2 ПК-1 ПК-2 ПК-6	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
7	Тема 7. Рекламная активность фирмы. Планирование и контроль в рекламной деятельности	Лекция 7. Практическое занятие 7. Самостоятельная работа	ОПК-2 ПК-1 ПК-2 ПК-6	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
8	Тема 8. Оценка эффективности рекламной деятельности	Лекция 8. Практическое занятие 8. Самостоятельная работа	ОПК-2 ПК-1 ПК-2 ПК-6	Проблемная лекция Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Текущий контроль осуществляется в виде оценок контрольной работы и выполнения заданий на практических занятиях. Контрольная работа проводится на первом практическом занятии, выявляет готовность студентов к практической работе и оценивается до 20 баллов. Максимальная оценка выполнения каждого практического занятия – 10 баллов.

Промежуточный контроль знаний проводится в форме итоговой контрольной работы, включающей теоретические вопросы и практическое задание, и оценивается до 40 баллов. В результате текущего и промежуточного контроля знаний студенты получают зачет по курсу.

Таблица 7

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Форма контроля	Срок отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну работу	Всего
Текущий контроль:			
- опрос	1-4 недели	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	2 неделя	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-2)	3 неделя	10 баллов	10 баллов

- контрольная работа (темы 3-4)	4 неделя	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)	4 неделя		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)	4неделя		100 баллов

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей 8.

Таблица 8

Традиционная шкала оценок

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83–94			B
68–82			C
56–67	удовлетворительно		D
50–55			E
20–49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0–19			F

5.2.Критерии выставления оценки по дисциплине

Таблица 9

Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично» / «зачтено (отлично)» / «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с

		<p>учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо» / «зачтено (хорошо)» / «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно» / «зачтено (удовлетворительно)» / «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно» / не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

		аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.
--	--	---

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины представляется в виде таблицы 9.

Таблица 9

Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (очная, очно- заочная, заочная формы обучения)

№ п/п	Наименование раздела	Формируемые компетенции (указывается код компетенции)	Информационные и образовательные технологии
1.	Тема 1. Рынок рекламы и СО: основные субъекты. Тенденции развития рекламного рынка и рынка PR-услуг.	ОПК-2 ПК-1 ПК-2 ПК-6	Собеседование
2.	Тема 2. Правовое и этическое регулирование в области рекламной и PR-деятельности	ОПК-2 ПК-1 ПК-2 ПК-6	Семинар по теме
3.	Тема 3. Рекламная служба в организации Рекламные агентства и их классификация. Структура	ОПК-2 ПК-1 ПК-2 ПК-6	Разбор выполнения практического задания
4	Тема 4 Персонал рекламных агентств и отделов рекламы	ОПК-2 ПК-1 ПК-2 ПК-6	Тестирование
5	Тема 5 Характеристика отделов рекламных агентств	ОПК-2 ПК-1 ПК-2 ПК-6	Собеседование
6	Тема 6. Реклама: PR и бренд	ОПК-2 ПК-1 ПК-2 ПК-6	Семинар по теме
7	Тема 7 Рекламная активность фирмы. Планирование и контроль в	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Разбор выполнения практического задания

	рекламной деятельности	ПК-6	
8	Тема 8 Оценка эффективности рекламной деятельности	ОПК-2 ПК-1 ПК-2 ПК-6	Тестирование

При оценивании устного опроса и участия в дискуссии на практических занятиях учитываются:

- степень раскрытия содержания материала (0-2 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-2 балла);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-1 балл).

При оценивании практического задания учитывается:

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-4 балла;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 5-8 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -9-10 баллов.

Промежуточная аттестация (зачет):

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 3 вопроса (два вопроса теоретического характера и один вопрос практического характера).

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-3 балла);
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (4-7 баллов);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (8-11 баллов);
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (12-15 баллов).

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается:

- ответ содержит менее 20% правильного решения (1-2 балла);
- ответ содержит 21-89 % правильного решения (3-8 баллов);
- ответ содержит 90% и более правильного решения (9-10 баллов).

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1.Список источников и литературы

Источники основные:

Источники основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе»,2019
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968

Источники дополнительные:

Законодательство России о защите прав потребителей:
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Литература основная:

Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности: Практическое пособие / Измайлова М.А., - 2-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017. - 240 с.ISBN 978-5-394-01488-

8. Режим доступа: <https://new.znaniy.com/catalog/document?id=84212>

Кисляков Г. В. Менеджмент: основные термины и понятия: Словарь / Кисляков Г.В., Кислякова Н.А., - 2-е изд. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 176 с ЭБС "znaniy.com"

Лапыгин Ю. Н. Теория организации и организационное поведение: Учебное пособие / Лапыгин Ю.Н. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 329 с. ЭБС "znaniy.com"

Лашко С. И. Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие / Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю. - М.:ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 171 с. ЭБС "znaniy.com"

Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА,2017. - 239 с. Режим доступа: <https://new.znaniy.com/catalog/document?id=341257>

Орехов С. А.Корпоративный менеджмент / Орехов С.А., Селезнев В.А., - 4-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 440 с.: ЭБС "znaniy.com"

Рычкова А.А. Корпоративная культура современной компании: генезис и тенденции развития. Казань: Бук, 2015. 152 с.

Литература дополнительная:

Попов Р. А. Современные системы управления деятельностью: учебник / Р.А. Попов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 309 с. - ISBN 978-5-16-105979-1. Режим доступа: <https://new.znaniy.com/catalog/document?id=357247>

Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 126 с.: ISBN 978-5-394-02168-8. Режим доступа: <https://new.znaniy.com/catalog/document?id=100990>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

<http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики. <http://marketing.rsuh.ru/> - сайт Управления маркетинговой и рекламной деятельности РГГУ, поддерживаемый кафедрой маркетинга и рекламы. На сайте можно найти исследования и информацию по маркетингу и рекламе образовательных услуг. Есть статьи, словарь маркетинга. Литература по маркетинговой и рекламной тематике. Активный студенческий форум.

www.admarket.ru – сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств «Gallup Media», «Gallup AdFact», «ЭСПАР-Аналитик», «Комкон-Медиа», «ROMIR Monitoring»).

www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

www.outdoor.ru – сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе.

www.overture.com – поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий,

Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, пиара, телемаркетинга и др.

www.piter.com/publishing - сайт одного из лучших российских издательств по маркетингу - «Питер».

www.piterprint.ru/forum - популярный форум «Реклама в Санкт-Петербурге» - развернутый, насыщенный, с весьма обстоятельно охарактеризованными позициями участников.

www.productplacement.nm.ru – сайт, посвященный «связям» рекламистов. На сайте много фотографий и кадров из фильмов, весьма неплохая библиотека по теме. Есть форум.

www.salespromotion.ru – сайт «Below The Line» Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта. Интересна рубрика «Пресс-Клиптинг», в которой представлен обширный и подробный архив новостей, не чуждых маркетингу и рекламе.

www.sostav.ru – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной

	подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для организации процесса обучения необходимы мультимедийные средства обучения (компьютер, проектор, электронная доска), наглядный демонстративный материал, а также специализированное программное обеспечение для анализа данных.

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для

обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей.

Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными

особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

Тема 1. Рынок рекламы и СО основные субъекты. Тенденции развития рекламного рынка и рынка PR-услуг (2/1/1 ч.)

Цель занятия: Изучить Рынок рекламы и СО: основные субъекты, вертикальные ниши. Изучить тенденции развития рекламного рынка и рынка PR-услуг. Необходимость контроля рекламной и PR-деятельности со стороны общества и государства

Форма проведения – Собеседование

Вопросы для обсуждения:

1. Рынок рекламы и связей с общественностью: основные субъекты.
2. Основные участники рекламной деятельности и их функции.
3. Основные понятия и разграничение их ответственности в процессе рекламной деятельности.
4. Виды вертикальных организационных схем построения рекламной деятельности.
5. Состояние рынка рекламы.
6. Международный рекламный рынок.
7. Международные рекламно-коммуникационные холдинги в России.
8. Рекламные агентства России.
9. Рекламные агентства, как часть рекламной коммуникации

Контрольные вопросы по теме:

1. Какова сущность, задачи и функции дисциплины?
2. Кто является участниками рекламной деятельности?
3. Какие имеются разграничения ответственности участников рекламного процесса?
4. Что представляет собой виды вертикальных организационных схем построения
5. Каково состояние рынка рекламы?
6. Каковы тенденции развития Международного рекламного рынка?
7. Какие имеются Международные рекламно-коммуникационные холдинги в России?
8. Какие Рекламные агентства России Вы знаете?

Тема 2. Правовое и этическое регулирование в области рекламной и PR-деятельности (2/1/1ч.)

Цель занятия: Изучить правовое и этическое регулирование в области рекламной и PR-деятельности

Форма проведения – Разбор выполнения практического задания

Вопросы для обсуждения:

1. Правовые источники формирования нормативно-правовой основы рекламной и PR-деятельности.
2. Международное регулирование рекламы.

3. Сравнение законодательных норм по ограничению рекламы товаров в странах Европы

Контрольные вопросы по теме:

1. Каковы правовые источники формирования нормативно-правовой основы рекламной и PR-деятельности?
2. Каково Международное регулирование рекламы?
3. Сравните законодательных норм по ограничению рекламы товаров в странах Европы

Тема 3. Рекламная служба в организации. Рекламные агентства и их классификация. Структура (2/1/0ч.)

Цель занятия: Изучить рекламную службу организации.

Форма проведения – Тестирование

Вопросы для обсуждения:

1. Организация рекламной деятельности.
2. Организационные функции рекламного процесса.
3. Рекламная служба в организации.
4. Организационная структура и функции внутренней рекламной службы.
5. Преимущества и недостатки внутренней рекламной службы в процессе рекламной деятельности.
6. Понятие рекламного агентства.
7. Классификация рекламных агентств.
8. Структура рекламных агентств, взаимодействие отделов.

Контрольные вопросы по теме:

1. Каковы организационные функции рекламного процесса?
2. Для чего нужна рекламная служба в организации?
3. Какова организационная структура и функции внутренней рекламной службы?
4. Каковы. преимущества и недостатки внутренней рекламной службы в процессе рекламной деятельности?
5. Что такое рекламное агентство?
6. Какова классификация рекламных агентств?
7. Какова структура рекламных агентств?
8. Описать взаимодействие отделов.

Тема 4. Персонал рекламных агентств и отделов рекламы (2/ 1 /0ч)

Цель занятия: Изучить персонал рекламных агентств и отделов рекламы

Форма проведения – Семинар по теме

Вопросы для обсуждения:

1. Персонал рекламных агентств и отделов рекламы.
2. Понятие кадровой работы.
3. Закон о труде – как основа кадровой работы.
4. Требования к контракту.
5. Требования к персоналу.

Контрольные вопросы по теме:

1. Перечислить персонал рекламных агентств и отделов рекламы
2. Для чего нужна работа с кадрами?
3. Основные пункты ФЗ «О Труде»
4. Какие требования предъявляют к контракту?
5. Какие требования предъявляют к персоналу?

Тема 7. Рекламная активность фирмы. Планирование и контроль в рекламной деятельности (2/1/1 ч)

Цель занятия: Изучить рекламную активность фирмы. Планирование и контроль в рекламной деятельности

Форма проведения – Собеседование

Вопросы для обсуждения:

1. Критерии рекламной активности фирмы.
2. Типология кризисов.
3. Рекламная стратегия.
4. Абонентское обслуживание.
5. Реагирование на кризис.
6. Антикризисная программа.
7. Профилактика и подготовка к кризисным ситуациям

Контрольные вопросы по теме:

1. Каковы критерии рекламной активности фирмы?
2. Перечислите типологию кризисов.
3. Какие рекламные стратегии Вы знаете?
4. Что такое Абонентское обслуживание?
5. Как необходимо реагировать на кризис?
6. Что такое Антикризисная программа?
7. Как подготовиться к кризисным ситуациям?

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ/ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Роль отдела СО в коммерческих структурах.
2. Роль отдела СО в государственных структурах.
3. Роль отдела СО в спецслужбах.
4. Отдел СО в муниципальных учреждениях.
5. Типовая структура отдела СО.
6. Требования к кадровому составу отдела СО.
7. Информационная безопасность рекламных агентств
8. Ответственность сотрудников за разглашение фирменных секретов.
9. Издательская деятельность отдела СО.
10. Организация выставок.
11. Особенности выпуска сувенирной продукции.
12. Специфика распространения сувенирной продукции.
13. Антикризисная стратегия рекламного агентства
14. Формальные и неформальные коммуникации.
15. Понятие событийного маркетинга и специальных мероприятий, роль СО специалиста в подготовке и реализации
16. Роль отдела СО в государственных структурах
17. Роль отдела СО в коммерческих структурах.
18. Особенности организаций СО акций на месте продаж.
19. Отдел СО в муниципальных учреждениях.
20. Экономические, политические и социальные предпосылки становления PR в современной России
21. Особенности PR в шоу-бизнесе и спорте
22. Роль СО отдела в формировании корпоративной культуры.
23. PR и Интернет
24. Этические основы PR- деятельности
25. Особенности организации отдела СО в фирме или компании.
26. Основные виды деятельности в сфере PR
27. PR- подразделения фирмы (структура и функции)
28. Профессиональные объединения специалистов в области связей общественностью в России и за рубежом.
29. Организация работы отдела по связям с общественностью.
30. Взаимодействие PR и рекламы в условиях создания корпоративного имиджа.
31. Создание PR-подразделения в организации: проблемы выбора.
32. Основные сегменты в деятельности отдела по связям с общественностью.
33. Организация и проведение брифингов.
34. Организация и проведение пресс-конференции.
35. Изучение средств массовой информации как аспект разработки PR-кампании

9.3. Иные материалы

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Вопросы к экзамену/зачету по дисциплине «Организация работы отдела по связям с общественностью»

1. Понятие реклама. Основные цели и задачи рекламы.
2. Роль реклама в обществе
3. Анализ развития рекламного рынка России

4. Лидеры рекламы в России и за рубежом. Оборот международного и Российского рекламного рынка, доля видов рекламы
5. Тенденции развития рекламного рынка и рынка PR-услуг. Необходимость контроля рекламной и PR-деятельности со стороны общества и государства
6. Правовое и этическое регулирование в области рекламной и PR-деятельности.
7. Рекламные агентства и рекламные службы рекламодателей.
8. Классификация рекламных агентств. Преимущества и недостатки рекламных агентств при их использовании в процессе рекламной деятельности.
9. Агентства полного цикла. Специализированные рекламные агентства и их виды.
10. Организационная структура и функции внутренней рекламной службы. Преимущества и недостатки внутренней рекламной службы в процессе рекламной деятельности.
11. Рекламное агентство как сфера предпринимательства.
12. BTL-отдел рекламного агентства, мероприятия BTL- отдела
13. Отдел по работе с клиентами. Функции отдела по работе с клиентами
14. Отдел по работе со СМИ (медийный отдел), его функции в рекламном агентстве, персонал отдела
15. Творческий отдел рекламного агентства, схема работы, организационные структуры
16. Состав и схема BTL-отдела, основные специалисты
17. Интернет-отдел рекламного агентства, его структура
18. Критерии оценки рекламной активности фирмы, показатели оценки
19. Рекламная стратегия, основные составляющие рекламной стратегии
20. Стратегии выбора средств рекламы (медиастратегии), количественная и качественная оценка
21. Абонентское обслуживание, преимущество и недостатки
22. Контроль рекламной деятельности, виды контроля
23. Эффективность рекламной деятельности
24. Тендерные конкурсы. Долгосрочное абонентское обслуживание
25. Факторы, влияющие на построение отделов рекламы и связей с общественностью внутри организаций.
26. Предпосылки организации рекламного агентства. Проблема выбора формы организации рекламного агентства. Регистрация и правовой статус рекламного агентства.
27. Определение PR. Общность и различие PR и рекламы. Функциональные обязанности PR-менеджера
28. Место рекламной службы в структуре фирмы. Принципы построения централизованной службы рекламодателя
29. Особенности централизованной и децентрализованной служб организации. Принципы построения централизованной службы рекламодателя
30. Схема структуры рекламного отдела организации. Преимущества и недостатки рекламного отдела предприятия
31. Структуры рекламных агентств. Требования, предъявляемые к главе и персоналу рекламного агентства
32. Создание различных типов и видов рекламных агентств.
33. Цели и задачи PR-отдела на предприятии. Целесообразность наличия PR-отдела на предприятии
34. Методы расчета рекламного бюджета

- 35. Исследовательский сегмент: качественные и количественные методы сбора информации
- 36. Планирование и контроль работы подразделений и рекламных агентств.
- 37. PR, как функция управления компанией
- 38. Четыре сферы организации PR-мероприятий.
- 39. . Функциональный принцип построения BTL- отдела рекламного агентства
- 40. Функциональный принцип построения креативного отдела рекламного агентства

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Количественные параметры рекламного рынка -это:

- А) объем рынка, уровень насыщения рынка, мотивы рекламодателей, стиль, мода, вкусы потребителей рекламы;
- Б) креативность, мотивы рекламодателей, стиль, мода, вкусы потребителей рекламы, мораль, нравственные аспекты;
- В) объем рынка, уровень насыщения рынка, темп роста рынка, распределение рынка между рекламными агентствами, развитие цен на рекламу.**

2. Качественные параметры рекламного рынка- это:

- А) объем рынка, уровень насыщения рынка, мотивы рекламодателей, стиль, мода, вкусы потребителей рекламы;
- Б) креативность, мотивы рекламодателей, стиль, мода, вкусы потребителей рекламы, мораль, нравственные аспекты;**
- В) объем рынка, уровень насыщения рынка, темп роста рынка, распределение рынка между рекламными агентствами, развитие цен на рекламу.

3. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- А) потребители;
- Б) рекламораспространители;
- В) рекламодатели;
- Г) целевые аудитории.**

4. Емкость рекламного рынка- это:

- А) объем рыночной доли, финансовая мощь, загрузка производственных мощностей, организация производства;
- Б) состав возможных рекламодателей, их доход, количество, виды, география размещения;
- В) максимально возможный объем реализации рекламы в течение определенного периода времени.**

5. Прямой канал «рекламодатель — потребитель» это канал:

- А) от рекламодателя напрямую к целевой аудитории;**
- Б) от рекламодателя через посредников к целевой аудитории.

6. Ширина канала рекламного процесса:

- А) характеризуется числом независимых участников рекламного процесса или числом имеющихся в нем промежуточных уровней в зависимости от этапов процесса;
- Б) это любой посредник в рекламе, который выполняет ту или иную работу по разработке, изготовлению и доставке рекламы к потребителю;

В) определяется количеством и возможностями однофункциональных субъектов рекламной деятельности

7. При децентрализованной организации рекламодателя выделяют следующие типы схем организационных структур:

А) функциональная организация маркетинга; товарная организация маркетинга; региональная организация маркетинга;

Б) функциональная организация маркетинга; товарная организация маркетинга; региональная организация маркетинга; рыночная организация маркетинга;

В) товарная организация маркетинга; региональная организация маркетинга; рыночная организация маркетинга.

8. Рекламные агентства- это:

А) это независимые предприятия, состоящие из творческих работников и коммерсантов, которые разрабатывают и размещают рекламу для заказчиков на высоком профессиональном уровне, более рационально используют финансовые средства и обеспечивают высокое качество реклам;

Б) это независимые предприятия, состоящие из творческих работников, которые разрабатывают и размещают рекламу для заказчиков на высоком профессиональном уровне, более рационально используют финансовые средства и обеспечивают высокое качество реклам.

9.Агентства с полным циклом услуг:

А) выполняют рекламные исследования, разработку рекламных концепций и рекламы, закупку рекламного времени, площади, производство рекламных материалов;

Б) работают в функциональных областях по производству определенного вида рекламы, по продвижению товаров к потребителю, закупке площади и времени, в торговых коммуникациях, медиаисследованиях, спонсоринге.

10. Предметом изучения дисциплины «Рекламная деятельность» являются:

А) совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования; Б) принципы, формы и методы рекламной деятельности;

В) побуждение людей к конкретному действию путем психологического воздействия на аудиторию; Г) средства и виды рекламы и их носители.

11. Реклама — это часть

бизнеса: А) да;

Б) нет.

12. Страна, в которой реклама достигла наибольшего расцвета в XIX

в.: А) Австрия;

Б) Англия;

В) Россия;

Г) США;

Д) Франция.

13. Чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:

- А) неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг;
- Б) оплата сообщения заинтересованным в продаже вполне определенным лицом;
- В) или то, или другое;
- Г) если первое сочетается со вторым.**

14. В развитых странах ведущей формой продвижения товаров в последние годы стала:

- А) телереклама;
- Б) прямая реклама;
- В) реклама на выставках и ярмарках;**
- Г) система публичных релейшнз.

15. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- А) стимулирование покупки;
- Б) информирование о местах продажи;
- В) формирование потенциальных потребителей;**
- Г) стабилизация круга покупателей.

16. Сформулируйте цели рекламных кампаний:

- А) по познавательной реакции потребителей;
- Б) по эмоциональной реакции потребителей;
- В) по поведенческой реакции потребителей.**

17. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:

- А) да;
- Б) нет.**

18. Ставится ли в качестве задачи на стадии внедрения новых товаров поддержание достигнутого уровня продаж:

- А) да;
- Б) нет.**

19. Можно ли в рекламной деятельности косвенно дискредитировать товары конкурента:

- А) да;
- Б) нет.**

20. Нужно ли при престижной рекламе одновременно осуществлять мероприятия по публичным релейшнз:

- А) да;
- Б) нет.**

21. Является ли стимулирующая реклама составной частью престижной рекламы:

- А) да;
- Б) нет.**

22. Выбор средств рекламы является:

- А) стратегическим решением;
- Б) тактическим решением.**

23. Расположите приведенные ниже понятия от общего к частному и определите иерархию нормативных актов государственного регулирования рекламной деятельности:

- А) Специальный договор, регулирующий отношения клиента и рекламного агентства; Б) Указ Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»;
- В) Федеральный закон «О рекламе»;
- Г) Нормативные акты Министерства РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства.

24. Установите правильную последовательность функций рекламы в соответствии с ЖЦТ:

- А) стимулирующая
- ; Б) разъяснительная
- ; В) ознакомительная
- ; Г) убеждающая; Д) напоминающая.

25. Паблик рилейшнз — это форма маркетинговых коммуникаций:

- А) да;
- Б) нет.

26. Спонсорство представляет собой:

- А) особую форму меценатства, основанную на договорных обязательствах предоставления взаимовыгодных услуг; Б) разновидность благотворительной деятельности, осуществляемой в надежде получить определенные преимущества или выгоды;
- В) систему взаимовыгодных отношений между спонсором и субсидируемой стороной;**
- Г) систему кредитования со стороны спонсора какой-либо деятельности на льготных условиях погашения данного кредита.

27. Рекламу от PR отличает:

- А) фирменный стиль;
- Б) создание престижа товару;
- В) создание имиджа предприятиям;
- Г) создание престижа товару и имиджа предприятиям.**

28. К социальным функциям PR относятся:

- А) поддержка талантливой молодежи, начинающих предпринимателей; Б) помощь малоимущим слоям населения;
- В) формирование или восстановление имиджа компании;
- Г) поддержка талантливой молодежи, начинающих предпринимателей и помощь малоимущим слоям населения;**
- Д) оказание содействия общественно-политическим организациям.

29. Организация связей с целевыми аудиториями в рамках паблик рилейшнз включает в себя:

- А) спонсорство и благотворительную деятельность;**
- Б) спонсорство;
- В) благотворительную деятельность и консультирование.

30. Задачей паблик рилейшнз является: А) продвижение товара на рынке;

Б) повышение имиджа предприятия в обществе;
В) немедленная продажа товара.

31. Паблик рилейшнз — это то же самое, что и товарная марка:

А) да;
Б) нет.

32. Паблик-рилейшнз — это реклама долгого действия:

А) да;
Б) нет.

33. Зачем предприятию нужен PR:

А) для привлечения инвестиций;
Б) для утверждения своего имиджа;
В) для защиты от нежелательных предложений о выкупе;
Г) для привлечения инвестиций и для утверждения своего имиджа.

34. В составе службы PR должны быть специалисты:

А) менеджер по связям с общественностью, ответственный за СМИ;
Б) ответственный за СМИ, делопроизводитель;
В) менеджер по связям с общественностью, дистрибьютор.

35. Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс: А) потребитель;

Б) средства распространения рекламы;
В) рекламное агентство;
Г) рекламодаделец.

36. Организационная структура рекламной службы фирмы зависит от:

А) размера фирмы и наличия ресурсов, специфических особенностей целевого рынка;
Б) наличия дипломированных специалистов в фирме, размера сбытового отдела фирмы;
В) размера фирмы и наличия ресурсов, размера сбытового отдела фирмы.

37. Художники, редакторы, текстовики включаются в состав: А) отдела рекламных исследований;

Б) средств массовой информации;
В) творческого отдела;
Г) отдела размещения рекламы.

38. Производственная секция рекламной службы несет ответственность за следующее:

А) планирование рекламы;
Б) подготовку рекламных текстов;
В) издание рекламных текстов;
Г) распространение рекламных текстов.

39. Организация рекламной службы:

А) зависит от размера фирмы рекламоделателя и основных направлений ее деятельности;
Б) формируется на основе анализа уровня развития рыночной экономики;
В) учитывает особенности рынка рекламируемых продуктов, его сегментации;

Г) имеет четкую типовую структуру, независимо от традиционного места рекламной деятельности фирмы в системе маркетинговой стратегии.

40. Рекламная кампания называется целевой, если:

- А) преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
- Б) направлена на определенную группу целевого воздействия;**
- В) рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности.

41. Планирование рекламной деятельности — это:

- А) Этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации;**
- Б) исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии;
- В) комплекс мер по осуществлению оценки, анализа и контроля рекламной деятельности фирмы; Г) специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы.

42. В плане-графике рекламной кампании указываются:

- А) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты их выполнения;**
- Б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
- В) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения, предварительные результаты; Г) все формы рекламы, затраты на их проведение, ответственные исполнители и
- примечания, в которых указываются причины отклонений от плановых показателей и пр.

43. Стратегия средств массовой информации:

- А) разработка бюджета рекламных кампаний отделом СМИ, использование только телевидения;**
- Б) использование только телевидения. использование разнообразных СМИ;
- В) использование разнообразных СМИ.

44. Целью контроля рекламной деятельности является:

- А) разработка направлений развития фирмы;
- Б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;
- В) определение эффективности расходования средств на рекламу.**

45. Комплексный анализ выполнения поставленных задач осуществляется на этапе (этапах):

- А) предварительного контроля;
- Б) промежуточного контроля;
- В) итогового контроля.**

46. Фактический эффект рекламной деятельности определяется на стадии:

- А) предтестирования;
- Б) посттестирования.**

47. Экономическая эффективность рекламы учитывает:

- А) прибыль;
- Б) затраты на осуществление рекламы;
- В) то и другое.**

48. К рациональным мотивам, используемым в рекламе, не относятся:

- А) мотивы прибыльности и выгоды;

- Б) мотивы здоровья и удобства;
- В) мотивы надежности и гарантий;
- Г) мотивы страха и радости.**

49. К нравственным формам мотивации рекламы можно отнести использование мотивов:

- А) здоровья, надежности, удобства и гарантий;
- Б) открытия, гордости, любви и радости;
- В) порядочности, уважения к старшим, защиты окружающей среды;**
- Г) гордости, справедливости, здоровья и уважения к старшим.

50. Критерием эффективности рекламы выступает результат:

- А) сопоставления числа потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;
- Б) сопоставление долей потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;

В) сопоставление числа лиц, запомнивших и не запомнивших рекламу.

Таблица 13

Ключ к тесту

Номер вопроса	Правильный ответ	Номер вопроса	Правильный ответ
1	В	26	В
2	Б	27	Г
3	Г	28	Г
4	В	29	А
5	А	30	Б
6	В	31	Б
7	Б	32	А
8	А	33	Г
9	А	34	А
10	А	35	Г
11	А	36	А
12	Г	37	В
13	Г	38	В
14	В	39	А, В
15	В	40	Б
16	В	41	А
17	Б	42	А
18	Б	43	А
19	Б	44	В
20	А	45	В
21	А	46	Б
22	Б	47	В
23	В,Б,Г,А	48	Г

24	В,Д,Г,Б,А	49	В
25	А	50	В

Курсовая работа

Курсовая работа представляет собой самостоятельное законченное исследование на заданную (выбранную) тему, написанное студентом под руководством научного руководителя, свидетельствующее об умении выпускника работать с литературой, обобщать и анализировать фактический материал, используя теоретические знания и практические навыки, полученные при освоении профессиональной образовательной программы.

Оформление работы должно соответствовать требованиям, изложенным в соответствующих разделах настоящих методических рекомендаций.

Объем курсовой работы – 30–35 страниц печатного текста (не включая список литературы и приложения).

Введение является отдельным, самостоятельным блоком текста работы, который ни в содержании, ни в тексте не обозначается цифрами. Во Введении необходимо отразить следующее:

- обоснование выбора темы, ее актуальность;
- характеристику степени разработанности темы в отечественной и зарубежной науке;
- основную цель и задачи работы;
- представление структуры работы.

Цель работы определяет, для чего проводится исследование, что планируется получить в результате. Достижение цели бакалаврской работы ориентирует студентов на решение выдвинутой проблемы в двух основных направлениях – теоретическом и прикладном.

Задачи работы представляют собой способы достижения цели работы. Это этапы, на каждом из которых производится та или иная исследовательская операция (изучение литературы, сбор эмпирических данных, их анализ, построение классификаций, разработка методик и их реализация и т.д.).

Характеристика *структуры работы* представляет собой краткое содержание глав и параграфов основной части, объем работы в страницах без приложений, количество используемых в работе источников литературы.

В **основной части** работы должно быть полно и систематизированно изложено состояние вопроса, которому посвящено данное исследование. Основная часть состоит, как правило, из двух-трех глав, каждая из которых делится на параграфы в зависимости от

темы исследования и его целей. В каждой главе должно быть не менее двух параграфов. Объем параграфа должен составлять не менее 6 страниц.

В основную часть работы составляет теоретическая составляющая.

В *теоретической части* отражается умение студента систематизировать существующие разработки и теории по данной проблеме, критически их рассматривать, выделять существенное, оценивать опыт других исследователей, определять главное в изученности темы с позиций современных подходов, аргументировать собственное мнение.

Поскольку в курсовой работе изучается определенная тема, то обзор работ предшественников следует делать только по вопросам выбранной темы. В обзоре литературы не нужно излагать все, что стало известно студенту из прочитанного, и имеет лишь косвенное отношение к его работе. Но ценные публикации, имеющие непосредственное отношение к теме курсовой работы, должны быть использованы.

При изложении спорных вопросов необходимо приводить мнения различных авторов. Если в работе критически рассматривается точка зрения какого-либо автора, при изложении его мысли следует приводить цитаты: только при этом условии критика может быть объективной. Обязательным при наличии различных подходов к решению изучаемой проблемы является сравнение рекомендаций, содержащихся в действующих инструктивных материалах и работах различных авторов. Только после проведения сравнения следует обосновать свое мнение по спорному вопросу и выдвинуть соответствующие аргументы.

Теоретическая часть является обоснованием будущих разработок, так как позволяет выбрать методологию и методику всестороннего анализа проблемы.

В курсовой работе каждая глава и параграфы должны заканчиваться выводами.

Выводы – новые суждения, а точнее умозаключения, сделанные на основе анализа теоретического и/или эмпирического материала.

Выводы должны содержать оценку соответствия результатов поставленным целям и задачам исследования.

В **Заключении** курсовой работы отражаются следующие аспекты:

- актуальность изучения проблемы в целом или ее отдельных аспектов;
- целесообразность применения тех или иных методов и методик;
- сжатая формулировка основных выводов, полученных в результате проведения исследования.

После заключения располагается **Список использованных источников**. На *каждый* источник из списка обязательно должна быть ссылка в тексте. Список использованных

источников должен состоять минимум из 15–20 наименований. В курсовой работе студента обязательно использование иностранных источников.

Приложения располагают после списка использованных источников. Их цель – избежать излишней нагрузки текста различными аналитическими, расчетными, статистическими материалами, которые не содержат основную информацию. Каждое приложение начинается с новой страницы, имеет номер и заголовок. Оригинальность работы составляет не менее 75 %

Контрольная работа

В раздел включаются требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ, предусмотренных учебным планом или рабочей программой (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.)

В процессе подготовки письменной работы (реферата, эссе, контрольной работы, доклвдв) студенты имеют возможность обосновать свое понимание темы, внести свои предложения. При подготовке письменной работы целесообразно придерживаться следующей схемы изучения вопросов:

уяснение (осмысление), с учетом полученных в Университете знаний, избранной темы письменной работы;

подбор (поиск) необходимой научной, справочной, учебной литературы, статистических и социологических сведений, законодательных и иных нормативных правовых актов, а также иных источников;

анализ и систематизация собранных по теме работы материалов;

подготовка плана написания работы;

написание текста работы в объеме, определяемом видом работы: реферат – 10-15 стр.; эссе – 7-8 стр.; контрольная работа – 3-5 стр.

При сборе материалов для написания работы важно ориентироваться как на современные новейшие нормативные источники (использование нормативных актов в последней редакции), так и на предшествующее законодательство РСФСР, труды ученых советского периода и основные научные исследования последних 10-15 лет, а также зарубежный опыт.

Контрольные работы в рамках предметных дисциплин предусматриваются учебным планом 38.04.02 Менеджмент Магистерская программа: "Маркетинг".

Контрольные работы являются основной формой промежуточного и итогового контроля преподавателем работы студента по определенному курсу или предмету. Контрольная работа представляет собой письменный ответ на вопрос (решение задачи или

выполнение конкретного задания), который рассматривается в рамках одной учебной дисциплины. Содержание ответа на поставленный вопрос включает показ автором знания теории вопроса и понятийного аппарата, понимание механизма реально осуществляемой управленческой практики, выделение ключевых проблем исследуемого вопроса и их решение. Структура (план) письменной контрольной работы может иметь соответствующую рубрикацию.

Контрольные работы по блоку общих профессиональных, специальных дисциплин и дисциплин специализаций, выбранных студентами, оформляются согласно требованиям преподавателей, ведущих предмет. Оформление работ предусматривает обязательное указание выходных данных следующего содержания: Ф.И.О. студента, номер группы. Работа может быть оформлена на бумаге формата А4, в соответствии с требованиями, предъявляемыми к рефератам. Пример оформления титульного листа контрольной работы в Приложении 1.

Реферат (доклад)

Реферат (доклад) – это письменная аналитическая работа студента по изучаемому предмету, представляет собой краткое изложение основных взглядов и концепций по определенной теме, проблеме, вопросу, дискуссии или содержанию монографии. Реферат является одной из основных форм самостоятельной работы студентов и средством контроля за усвоением учебного и нормативного материала в объеме, устанавливаемым программой учебной дисциплины. Задача реферата (доклада) – краткое изложение основных точек зрения, существующих в науке на сегодняшний день, однако он может включать элементы исследовательской работы и стать базой для написания курсового и дипломного проекта. Работа студента по написанию реферата (доклада) включает:

- обдуманный выбор темы;
- самостоятельный подбор списка литературы;
- консультацию у преподавателя по списку литературы и плану реферата;
- аналитическое чтение и конспектирование основных источников;
- составление реферата на основе сделанных конспектов;
- оформление текста реферата.

Работа печатается с помощью компьютера шрифтом Times New Roman размером 14 на белой писчей бумаге формата А4 с одной стороны листа с интервалом “1,5” между строками. На одной странице рукописи должно быть не более 30 строк. Страницы должны иметь поля: левое – 35 мм, верхнее – 20 мм, правое – 10 мм, нижнее – 20 мм.

Текст печатается строго в последовательном порядке. Не допускаются разного рода текстовые вставки и дополнения, помещаемые на отдельных страницах или на обратной стороне листа, и переносы кусков текста в другие места. Все сноски и подстрочные примечания печатаются (с меньшим интервалом) на той странице, к которой они относятся и имеют сквозную нумерацию на всем протяжении работы. Сокращения слов в тексте (кроме общепринятых) не допускаются.

Текст работы необходимо разбивать на абзацы, начало которых оформляется с красной строки с отступом 15 мм. Абзацами выделяются тесно связанные между собой и объединённые по смыслу части текста. Они включают несколько предложений, объединённых общей мыслью.

Подбор литературы – это обязанность студента. Преподаватель лишь помогает студенту определить основные направления работы, указывает наиболее важные научные источники, которые следует использовать при её написании, разъясняет, где их можно отыскать.

Объем реферата не менее 20 машинописных страниц (1800 знаков, т.е. 30 строк по 60 знаков). Реферат сдается на скоросшивателе с обложкой (рефераты, скрепленные скрепками, не принимаются). Оформление титульного листа реферата в Приложении 2. Нумерация страниц сквозная, начинается со второй. На титульный лист нумерация не проставляется. Цифровое обозначение номера находится посередине нижнего поля листа.

Реферат должен иметь стандартную структуру: Титульный лист, Содержание, Введение, Основная часть, Заключение, Список источников и литературы. Во Введении дается обоснование научной или практической значимости избранной темы, определяются границы её рассмотрения, дается описание использованных источников. В основной части, состоящей примерно из 3-4 пунктов, излагаются основные положения, идеи, взгляды, концепции теории по существу выбранной темы. В Заключении формулируются выводы или итоги рассмотрения темы. Здесь дается информация о степени разработанности данной темы, указываются проблемы и, по возможности, пути их решения.

В ходе изложения основного материала следует делать ссылки на источники, из которых берется то или иное положение. Сведения об источниках должны включать: Ф.И.О. автора, заглавие книги, издательство, место и год издания, количество страниц. Сноски оформляются внизу страницы, на которой расположена цитата. Список источников и литературы должен быть сделан согласно правилам. Оценка реферата предполагает его проверку преподавателем кафедры. Преподаватель отмечает ошибки, допущенные в реферате, разъясняет их. Если реферат полностью не

отвечает требованиям написания, он возвращается студенту для переработки. По результатам реферата проводится собеседование, цель которого проверить знание студентом теоретического материала, установить самостоятельность работы. Реферат считается принятым при его положительной оценке преподавателем учебной дисциплины выдавшем задание. Оценка реферата производится по системе зачет/незачет и оформляется преподавателем в ведомости, хранящейся в учебном отделе.

Эссе

Эссе - очерк, проба, попытка. Представляет собой небольшую, свободного изложения творческую работу, выражающую мнение автора о сущности проблемы. Работа может иметь научный, философский, историко-биографический, публицистический, литературно-критический характер;

Эссе может быть подготовлено в устной или письменной форме. В устной форме подготовленный материал излагается на семинарском занятии. Оцениваются как содержание и глубина анализа проблемы, так и стиль изложения материала: знание и свободное владение научными и нормативными источниками; умение выделить актуальные проблемы и общие закономерности; показ навыков сопоставления и логической увязки государственных решений, законодательных установлений и конкретных практических проблем их реализации; профессионально-юридический характер изложения материала и его аргументированность; яркость, образность, грамотность подачи материала.

В письменном виде объем эссе, как правило, не превышает 5-6 страниц текста и представляется для проверки и оценки преподавателю, который в данной группе проводит семинарские занятия. Тема эссе может быть выбрана студентом как из предлагаемого и рекомендованного кафедрой перечня вопросов для рефератов и эссе, так и самостоятельно может быть предложена автором эссе, исходя из его желания и научного интереса. Новая тема либо освещение новых аспектов одной из предлагаемых кафедрой тем может быть выбрана студентом также и по согласованию с преподавателем.

Домашнее задание – форма самостоятельной работы студента по подготовке письменной работы либо по теме, предлагаемой преподавателем, либо по одной из тем, предлагаемых кафедрой. Выполнение этой работы предполагает обстоятельное изложение теории вопроса домашнего задания, сравнительный анализ, регулирующих данный

вопрос. По своему объему, форме подготовки и по содержанию домашнее задание приближается к требованиям, предъявляемым к реферату.

Если в установленный учебным планом срок студент не подготовил устного выступления и не представил творческую работу в письменном виде, то он признается не выполнившим учебный план и может быть не допущен к зачету по данной учебной дисциплине.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Аннотация дисциплины

Дисциплина: «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» является частью базового цикла дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленность: «Современные коммуникации и реклама» очная и очно- заочная, заочная формы обучения. Дисциплина: «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» реализуется на факультете «Реклама и связи с общественностью» кафедрой «Маркетинга и рекламы».

Цель дисциплины: получение студентами базовых представлений о видах, средствах, формах и методах коммуникаций в рыночной среде, роли связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике, важнейших этапах истории зарождения, становления и развития СО как профессии, науки и отрасли бизнеса, принципы построения организационных структур и распределения функций управления, формы участия персонала в управлении; принципы организации работы отделов.

Задачи:

- усвоение студентами опыта формирования и организации работы ведущих отечественных и зарубежных рекламных агентств, и отделов рекламы;
- изучение особенностей организационной структуры, задач и функций рекламных агентств и отделов рекламы;
- изучение базовых основ связей с общественностью как науки, профессии и отрасли бизнеса;
- определение места и роли СО в современном мире;
- сравнительный анализ роли и функций «публич рилейшенз» в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественно-политических организациях;
- формирование представлений об информационных основах связей с общественностью.

Дисциплина: «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» направлена на формирование следующих компетенций:

ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

ПК-1 способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению

товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;

ПК-2 владеть навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы;

ПК-6 способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.

В результате освоения дисциплины: «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» обучающийся должен:

Знать:

- структуру и специфику деятельности отделов рекламы и СО ведущих отечественных организаций и зарубежных фирм;
- квалификационные требования к руководящему составу и специалистам рекламных агентств и отделов рекламы;
- назначение, функции, должностные обязанности;
- основные этапы становления и развития рекламных агентств.

Уметь:

- кооперироваться с коллегами;
- находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность;
- оценивать рыночную ситуацию;
- определять цели предприятия и разрабатывать планы по их достижению;
- принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью.

Владеть:

- методами анализа окружающей среды и внутренних возможностей;
- методами оценки рыночной ситуации;
- навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов;
- навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов;
- навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля **очная форма обучения**: текущий контроль успеваемости в форме контрольной работы, промежуточная аттестация в форме экзамена/курсовая работа. Выполнение курсовой работы очная форма обучения. (курс 4). **Очно- заочная форма обучения**: текущий контроль успеваемости в

форме контрольной работы, промежуточная аттестация в форме экзамена/курсовая работа. Выполнение курсовой работы очно- заочная форма обучения. (курс 5). **Заочная форма обучения:** текущий контроль успеваемости в форме контрольной работы, промежуточная аттестация в форме экзамена/курсовая работа

Общая трудоемкость освоения дисциплины: «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» составляет 5 зачетных единиц.

*Приложение 2**Приложение 2***ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	11/05/2017	10
2	Приложение №2	28/06/2018	10
3	Приложение №3	27/05/2020	10

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)

с Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
2	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

• **Перечень ПО**

Таблица 1

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
2	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное

7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное