

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

**МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ / MANAGEMENT
IN ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Брендинговые технологии в рекламе / Branding technologies in advertising

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

**МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ / MANAGEMENT
IN ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS**

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Канд. технических наук, доцент

М.А. Черная

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 6 от 30.10.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	9
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	10
5.1. Система оценивания.....	10
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	12
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	14
5.3.1. Контрольные вопросы по дисциплине.....	14
5.3.2. Примеры тестовых заданий.....	17
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	23
6.2. Список источников и литературы.....	23
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	25
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	25
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	26
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	26
9. Методические материалы.....	27
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	27
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	30
Приложения.....	34
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	34

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 дисциплины:

- 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 рилейшнз» в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественно-политических организациях;
- формирование представлений об информационных основах связей с общественностью.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника в команде	Знать: принципы социального взаимодействия и реализовывать свою роль в команде Уметь: осуществлять стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника Владеть: навыками эффективного использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника в команде
	УК 3.2. Эффективно взаимодействует с членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и опытом; содействует презентации результатов работы команды;	Знать: принципы социального взаимодействия и реализовывать свою роль в команде Уметь: эффективно взаимодействовать с членами команды; участвовать в обмене информацией, знаниями и

		опытом; содействовать презентации результатов работы Владеть: этическими нормами взаимодействия в команде.
ОПК 5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК 5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знать: специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Уметь: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Владеть: коммуникационными процессами и механизмами функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
ОПК 7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Знать: типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности Уметь: учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности Владеть: цеховыми принципами социальной ответственности

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части базовых дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Теория коммуникации
- Психология рекламы и связей с общественностью
- Теория и практика рекламы
- Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью
- Интегрированные коммуникации
- Теория и практика медиакоммуникаций
- Теория и практика переговоров

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Организация и проведение коммуникационных кампаний
- Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе
- Организация и проведение коммуникационных кампаний в связях с общественностью
- Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью
- Профессионально-ознакомительная практика
- Научно-исследовательская работа

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	20
8	Семинары/лабораторные работы	22
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
9	Лекции	8
9	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

2. Discipline structure

The total labor intensity of the discipline is 3 Credit, 108 academic hours.

Discipline structure for full-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Hours
8	Lectures	20
8	Workshops/Lab Works	22
Total:		42

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 66 academic hours.

Discipline structure for part-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Hours
9	Lectures	8
9	Workshops/Lab Works	16
Total:		24

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 84 academic hours.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Тема 1. Менеджмент рынка рекламы и СО: основные субъекты. Тенденции развития рекламного рынка и рынка PR-услуг.	Менеджмент рынка 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. Менеджмент рекламной службы в организации. Рекламные агентства и их классификация. Структура	Менеджмент рекламной деятельности. Организационные функции рекламного процесса. Рекламная служба в организации. 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. Оценка коммуникационной эффективности рекламной кампании. Методы проверки коммуникационной эффективности

3. Discipline content

№	Discipline section	Content
1	Topic 1. Advertising and PR market management: main subjects. Trends in the development of the advertising market and the PR services market.	Management of the advertising and public relations market: main subjects. The main participants in advertising activities and their functions. Basic concepts and delimitation of their responsibilities in the process of advertising activities. Types of vertical organizational charts for constructing advertising activities. State of the advertising market. International advertising market. International advertising and communication holdings in Russia. Advertising agencies in Russia. Advertising agencies as part of advertising communications
2	Topic 2. Legal and ethical regulation in the field of advertising and PR activities	Legal sources for the formation of the regulatory framework for advertising and PR activities. International regulation of advertising. Comparison of legislative norms for restricting advertising of goods in European countries
3	Topic 3. Management of advertising service in an organization. Advertising agencies and their classification. Structure	Management of advertising activities. Organizational functions of the advertising process. Advertising service in the organization. Organizational structure and functions of the internal advertising service. Advantages and disadvantages of internal advertising service in the process of advertising activities
4	Topic 4. Personnel of advertising agencies and	Advertising agency concept. Classification of advertising agencies. The structure of advertising

	advertising departments	agencies, the interaction of departments. Personnel of advertising agencies and advertising departments. The concept of personnel work. Labor law is the basis for personnel work. Contract requirements. Personnel requirements.
5	Topic 5. Characteristics of advertising agency departments	Advertising agency departments. Features of the distribution of functions in the department. Research - analytical segment, press center, copywriting. Manufacturing segment, special events sector. Interaction with advertising, marketing, consumer service, and personnel departments. The main types of corporate CO programs and CO plans. Calculation of corporate CO budget. Personnel feedback system.
6	Topic 6. Advertising: PR and brand	Basic concepts of PR and brand. The importance of events for enterprise advertising departments. Specifics of PR events in different industries
7	Topic 7. Advertising activity of the company. Planning and control in advertising activities	Criteria for a company's advertising activity. Typology of crises. Advertising strategy. Subscriber service. Crisis response. Anti-crisis program. Prevention and preparation for crisis situations
8	Topic 8. Assessing the effectiveness of advertising activities	Methods for determining the effectiveness of activities. Determining the communication effectiveness of advertising. Assessing the communication effectiveness of an advertising campaign. Methods for checking communication effectiveness

4. Образовательные технологии

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.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Тема 1. Менеджмент рынка рекламы и СО: основные субъекты. Тенденции развития рекламного рынка и рынка PR-услуг.	Лекция 1. Практическое занятие 1. Самостоятельная работа	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-	Лекция 2. Практическое занятие 2. Самостоятельная	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Подготовка к занятию с использованием

	деятельности	работа	электронного курса лекций
3.	Тема 3. Менеджмент рекламной службы в Организации. Рекламные агентства и их классификация. Структура	Лекция 3. Практическое занятие 3. Самостоятельная работа	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	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
5	Тема 5. Характеристика отделов рекламных агентств	Лекция 5. Практическое занятие 5. Самостоятельная работа	Проблемная лекция Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
6	Тема 6. Реклама: PR и бренд	Лекция 6. Практическое занятие 6. Самостоятельная работа	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	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	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.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		

- опрос	5	30
- участие в дискуссии на семинаре	5	10
- контрольная работа (темы 1-3)	10	10
- контрольная работа (темы 4-5)	10	10
Промежуточная аттестация		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат 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:

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

5. Evaluation of the Learning Outcomes

5.1. Evaluation system

Current control is carried out in the form of assessments of test work and completion of assignments in practical classes. The test is carried out at the first practical lesson, reveals the students' readiness for practical work and is assessed up to 20 points. The maximum score for completing each practical lesson is 10 points.

Intermediate knowledge control is carried out in the form of a final test, including theoretical questions and a practical task, and is assessed up to 40 points. As a result of current and intermediate knowledge control, students receive credit for the course.

Control form	Max points	
	For unit	Total
Monitoring:		
• Seminars questions	5	30
• Seminars discuss	5	10
• Control work (topics 1–3)	10	10
• Control work (topics 4–5)	10	10
Intermediate control		40
Total per semester		100 points

The total result obtained is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (hereinafter – ECTS) in accordance with Table:

100-point scale	Traditional scale		ECTS scale
95 – 100	excellent	credited	A
83 – 94			B
68 – 82	good		C

56 – 67	satisfactory		D
50 – 55			E
20 – 49	unsatisfactory	fail	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100–83/ А, В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>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.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. 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. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. 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. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических</p>

		<p>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 выставляются 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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.2. Discipline Rating Criteria

Scores / ECTS Scale	Discipline Grade	Criteria for assessing the results of training by discipline
100–83/ A, B	«Excellent» / «Credited (excellent)» / «Credited»	<p>It is awarded to the student if he has deeply and firmly mastered the theoretical and practical material and can demonstrate this in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student presents educational material comprehensively and logically, knows how to link theory with practice, copes with solving professional problems of a high level of complexity, and correctly substantiates the decisions made.</p> <p>Fluently navigates educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «high» level.</p>

82–68/ C	«Good» / «Credited (good)» / «Credited»	<p>It is awarded to the student if he knows the theoretical and practical material, presents it competently and essentially in classes and during intermediate certification, without allowing significant inaccuracies.</p> <p>The student correctly applies theoretical principles when solving practical professional problems of varying levels of complexity and has the necessary skills and techniques for this.</p> <p>He is well versed in educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «good» level.</p>
67–50 / D, F	«Satisfactory»/ «Credited (satisfactory)»/ «Credited»	<p>It is awarded to the student if he knows theoretical and practical material at a basic level and makes some mistakes when presenting it in class and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences certain difficulties in applying theoretical principles when solving practical problems of a professional nature of a standard level of complexity but possesses the necessary basic skills and techniques.</p> <p>Demonstrates a sufficient level of knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «sufficient» level.</p>
49–0/ F, FX	«unsatisfactory» / fail	<p>It is given to a student if he does not know theoretical and practical material at a basic level or makes gross mistakes when presenting it in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences serious difficulties in applying theoretical principles when solving practical professional problems of a standard level of complexity and does not possess the necessary skills and techniques for this.</p> <p>Demonstrates fragmentary knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies at the «sufficient» level assigned to the discipline have not been developed.</p>

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

5.3.1. Контрольные вопросы по дисциплине.

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 отдел 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

5.3 Evaluation tools (materials) for ongoing monitoring of progress, intermediate certification of students in the discipline.

5.3.1. Example questions for control work.

1. The concept of advertising. The main goals and objectives of advertising.
2. The role of advertising in society
3. Analysis of the development of the Russian advertising market
4. Leaders of advertising in Russia and abroad. Turnover of the international and Russian advertising market, share of advertising types
5. Trends in the development of the advertising market and the PR services market. The need for control of advertising and PR activities by society and the state
6. Legal and ethical regulation in the field of advertising and PR activities.
7. Advertising agencies and advertising services of advertisers.
8. Classification of advertising agencies. Advantages and disadvantages of advertising agencies when using them in the process of advertising activities.
9. Full service agencies. Specialized advertising agencies and their types.
10. Organizational structure and functions of the internal advertising service. Advantages and disadvantages of internal advertising service in the process of advertising activities.
11. Advertising agency as a sphere of entrepreneurship.
12. BTL department of an advertising agency, BTL department events
13. Customer service department. Functions of the customer service department
14. Media relations department (media department), its functions in an advertising agency, department personnel
15. Creative department of an advertising agency, work scheme, organizational structures
16. Composition and layout of the BTL department, main specialists
17. Internet department of an advertising agency, its structure
18. Criteria for evaluating a company's advertising activity, evaluation indicators
19. Advertising strategy, main components of an advertising strategy
20. Strategies for choosing advertising media (media strategies), quantitative and qualitative assessment
21. Subscription service, advantages and disadvantages
22. Control of advertising activities, types of control
23. Efficiency of advertising activities
24. Tender competitions. Long-term subscription service
25. Factors influencing the construction of advertising and public relations departments within organizations.
26. Prerequisites for organizing an advertising agency. The problem of choosing the form of organization of an advertising agency. Registration and legal status of an advertising agency.
27. Definition of PR. Commonality and difference between PR and advertising. Functional responsibilities of a PR manager
28. The place of the advertising service in the structure of the company. Principles for building a centralized advertiser service
29. Features of centralized and decentralized services of the organization. Principles for building a centralized advertiser service
30. Scheme of the structure of the organization's advertising department. Advantages and disadvantages of the advertising department of an enterprise

31. Structures of advertising agencies. Requirements for the head and staff of an advertising agency
32. Creation of various types and types of advertising agencies.
33. Goals and objectives of the PR department at the enterprise. The feasibility of having a PR department at the enterprise
34. Methods for calculating the advertising budget
35. Research segment: qualitative and quantitative methods of collecting information
36. Planning and control of the work of departments and advertising agencies.
37. PR as a function of company management
38. Four areas of organizing PR events.
39. . Functional principle of building a BTL department of an advertising agency
40. Functional principle of building a creative department of an advertising agency

5.3.2. Примеры тестовых заданий

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) рекламодатели;
 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;
 Б) товарная организация маркетинга;
 В) 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 паблик рилейшнз.

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 паблик рилейшнз:

- 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 публичных отношений является:

- А) продвижение товара на рынке;
- Б) повышение имиджа предприятия в обществе;
- В) немедленная продажа товара.

31. Публичные отношения — это то же самое, что и товарная марка:

- А) да;
- Б) нет.

32. Публично-отношения — 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) рекламодатель.

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 рекламодателя 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) открытости, 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.

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

5.3.2. Example of testing questions

1. Quantitative parameters of the advertising market are:

- market volume, market saturation level, advertisers' motives, style, fashion, tastes of advertising consumers;
- creativity, motives of advertisers, style, fashion, tastes of advertising consumers, morality, moral aspects;
- market volume, market saturation level, market growth rate, market distribution between advertising agencies, development of advertising prices.

2. Qualitative parameters of the advertising market are:

- market volume, market saturation level, advertisers' motives, style, fashion, tastes of advertising consumers;
- creativity, motives of advertisers, style, fashion, tastes of advertising consumers, morality, moral aspects;
- market volume, market saturation level, market growth rate, market distribution between advertising agencies, development of advertising prices.

3. The subject (object) of advertising influence is:

- consumers;
- advertising distributors;
- advertisers;

d. target audiences.

4. The capacity of the advertising market is:

- a. volume of market share, financial strength, capacity utilization, organization of production;
- b. the composition of possible advertisers, their income, quantity, types, geography of placement;
- c. the maximum possible volume of advertising sales during a certain period of time.

5. The direct “advertiser-consumer” channel is the channel:

- a. from the advertiser directly to the target audience;
- b. from the advertiser through intermediaries to the target audience.

6. Channel width of the advertising process:

- a. is characterized by the number of independent participants in the advertising process or the number of intermediate levels present in it, depending on the stages of the process;
- b. this is any intermediary in advertising who performs one or another work on the development, production and delivery of advertising to the consumer;
- c. determined by the number and capabilities of single-function subjects of advertising activities

7. With a decentralized organization of the advertiser, the following types of organizational structure schemes are distinguished:

- a. functional organization of marketing; product marketing organization; regional marketing organization;
- b. functional organization of marketing; product marketing organization; regional marketing organization; market organization of marketing;
- c. product marketing organization; regional marketing organization; market marketing organization.

8. Advertising agencies are:

- a. these are independent enterprises consisting of creative workers and businessmen who develop and place advertising for customers at a high professional level, use financial resources more rationally and provide high quality advertising;
- b. these are independent enterprises consisting of creative workers who develop and place advertising for customers at a high professional level, use financial resources more rationally and provide high quality advertising.

9. Full service agencies:

- a. carry out advertising research, development of advertising concepts and advertising, purchase of advertising time, space, production of advertising materials;
- b. work in functional areas of producing a certain type of advertising, promoting goods to consumers, purchasing space and time, trade communications, media research, sponsoring.

10. The subject of study of the discipline “Advertising Activities” is:

- a. a set of means, methods and means of disseminating information in a certain area of economic activity of people in order to attract the attention of potential consumers to the object of advertising;
- b. principles, forms and methods of advertising activities;
- c. encouraging people to take a specific action through psychological influence on the audience;

d. means and types of advertising and their carriers.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.2. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

Дополнительные:

4. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Литература:

Основная:

5. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии : учебное пособие / О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, М.О. Кошлякова, Т.М. Надеина ; под ред. О.Я. Гойхмана, Л.М. Гончаровой. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 229 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/24602. - ISBN 978-5-16-012633-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1087046>
6. Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 183 с. - ISBN 978-5-238-01346-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028903>
7. Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий : учебное пособие / О.Я. Гойхман. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 194 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1071381. - ISBN 978-5-16-015949-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1071381>
8. Петелин, В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления (060000), специальностям «Коммерция» (351300) и «Реклама» (350400) / В.Г. Петелин. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.- 447 с. - ISBN 978-5-238-00935-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028738>
9. Холден, Найджел Дж. Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента: Учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлению 521500 «Менеджмент» и специальностям 350400 «Связи с общественностью», 350700 «Реклама» / Н.Дж. Холден; Пер. с англ. под ред. проф. Б.Л. Ерёмкина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 384 с. (Серия «Зарубежный учебник») - ISBN 978-5-238-00886-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028506>

Дополнительная:

10. Абаев А.Л., Алексунин В.А. Международный маркетинг: Учебник и практикум. М. :Юрайт , 2016.-362 с

11. Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ Инфра-М, 2015. - 256 с.
12. Бухалков М.И. Планирование на предприятии : Учебник. - 4 ; испр. и доп. - Москва : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2019. - 411 с. - ISBN 978-5-16-003931-2.
13. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие, 4-е изд. М: ИТК Дашков и К, 2016. -184с.
14. Дейнека А. В. Управление персоналом организации / Дейнека А.В. - М.:Дашков и К, 2019. - 288 с. ЭБС "znanium.com"
15. Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2019. - 512 с. ЭБС "znanium.com"
16. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs
17. Кисляков Г. В. Менеджмент: основные термины и понятия: Словарь / Кисляков Г.В., Кислякова Н.А., - 2-е изд. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 176 с ЭБС "znanium.com"
18. Кузнецов П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии: Учебник. -М: ИТК Дашков и К, 2015. -296 с.
19. Лапыгин Ю. Н. Теория организации и организационное поведение: Учебное пособие / Лапыгин Ю.Н. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 329 с. ЭБС "znanium.com"
20. Лашко С. И. Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие / Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю. - М.:ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 171 с. ЭБС "znanium.com"
21. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2015. - 216 с.
22. Орехов С. А.Корпоративный менеджмент / Орехов С.А., Селезнев В.А., - 4-е изд. - М.:Дашков и К, 2019. - 440 с.: ЭБС "znanium.com"
23. Рекламная деятельность: Учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 313 с.
24. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2015. - 352 с.
25. Рычкова А.А. Корпоративная культура современной компании: генезис и тенденции развития. Казань: Бук, 2019. 152 с.
26. Цены и ценообразование: учебник для вузов / под ред. В. Е. Есипова. - Изд. 3-е, испр. и доп. - СПб. [и др.] : Питер, 2019. - 463 с. : рис., табл. - Содерж.разд.: Микроэкономика (теория цены); Цены и рыночная конъюнктура. - Алф. указ.: с. 460-463. - ISBN 5-8046-0104-0. - ISBN 5-8046-0104-0.

Справочные издания:

27. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие : [3000 терминов] / Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - М. РГГУ, 2019. – 591 с. ; 21 см. - ISBN 978-5-903926-23-7.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Состав программного обеспечения:

Windows

Microsoft Office

Kaspersky Endpoint Security

Adobe Master Collection

AutoCAD

Archicad

SPSS Statistics

ОС «Альт Образование»

Visual Studio

Adobe Creative Cloud

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

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 семинарских/ практических занятий

Тема 1. Менеджмент рынка рекламы и СО: основные субъекты.

Тенденции развития рекламного рынка и рынка PR-услуг.

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

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. Менеджмент рекламной службы в организации. Рекламные агентства и их классификация. Структура

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

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 5 Характеристика отделов рекламных агентств

Цель занятия: Изучить характеристику отделов рекламных агентств

Форма проведения – Разбор выполнения практического задания

Вопросы для обсуждения:

1. Отделы рекламных агентств.
2. Особенности распределения функций в отделе.
3. Исследовательский - аналитический сегмент, пресс-центр, копирайтинг.
4. Производственный сегмент, сектор специальных мероприятий.

5. Контрольные вопросы по теме:

1. Перечислите отделы рекламных агентств
2. Каковы особенности распределения функций в отделе?
3. Что такое копирайтинг?
4. Что такое производственный сегмент, сектор специальных мероприятий? Дайте характеристику

Тема 6. Реклама: PR и бренд**Цель занятия:** Изучить рекламу: PR и бренд**Форма проведения** – Семинар по теме**Вопросы для обсуждения:**

1. Взаимодействие с отделами рекламы, маркетинга, службой потребителей, кадров.
2. Основные виды корпоративных СО-программ и СО-планов.
3. Расчет корпоративного СО-бюджета.
4. Система обратной связи с персоналом.

Контрольные вопросы по теме:

1. Каково взаимодействие с отделами рекламы, маркетинга, службы потребителей, кадров?
2. Каковы основные виды корпоративных СО-программ и СО-планов?.
3. Как производят расчет корпоративного СО-бюджета?
4. Как осуществляют обратную связь с персоналом?

Тема 7. Рекламная активность фирмы. Планирование и контроль в рекламной деятельности**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?

Тема 8. Оценка эффективности рекламной деятельности**Цель занятия:** Научиться оценивать эффективность рекламной деятельности организации и рекламного агентства**Форма проведения** – Тестирование**Вопросы для обсуждения:**

1. Способы определения эффективности мероприятий.
2. Определение коммуникационной эффективности рекламы.
3. Оценка коммуникационной эффективности рекламной кампании.
4. Методы проверки коммуникационной эффективности

Контрольные вопросы по теме:

1. Перечислите способы определения эффективности мероприятий.
2. Как определяют коммуникационную эффективность рекламы?
3. Как определить коммуникационную эффективность рекламной кампании?
4. Какие методы проверки коммуникационной эффективности Вы знаете?

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Контрольная работа

В процессе подготовки письменной работы (реферата, эссе, контрольной работы, доклада) 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 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.

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:

- обдуманый 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).

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.

Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций 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 дисциплины:

- 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 рилейшнз» в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественно-политических организациях;
- формирование представлений об информационных основах связей с общественностью.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

- УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
- УК-3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника в команде
- УК 3.2. Эффективно взаимодействует с членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и опытом; содействует презентации результатов работы команды;
- ОПК 5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
- ОПК 5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
- ОПК 7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
- ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта;
- тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;
- организацию внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

Уметь:

- выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта;
- осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;

Владеть:

- функционалом линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта;
- организацией внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

The discipline "Management in Advertising and Public Relations" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Integrated Communications and Advertising.

Purpose of the discipline - obtaining by students of basic ideas about the types, means, forms and methods of communication in a market environment, the role of public relations in modern civil society and a market economy, the most important stages in the history of the origin, formation and development of PR as a profession, science and business, the principles of building organizational structures and distribution of management functions, forms of personnel participation in management; principles of organizing the work of departments.

Tasks of the discipline:

- assimilation by students of the experience of forming and organizing the work of leading domestic and foreign advertising agencies and advertising departments;
- studying the features of the organizational structure, tasks and functions of advertising agencies and advertising departments;
- studying the basic foundations of public relations as a science, profession and business;
- determining the place and role of PR in the modern world;
- comparative analysis of the role and functions of "public relations" in commercial structures, government agencies and socio-political organizations;
- formation of ideas about the information bases of public relations.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

- UC-3. Able to carry out social interaction and realize their role in the team

- UC-3.1. Understands the effectiveness of using the cooperation strategy to achieve the goal; defines the role of each member in the team
- UC 3.2 Communicates effectively with team members; participates in the exchange of information, knowledge and experience; contributes to the presentation of the results of the team's work;
- GPC 5. Able to take into account in professional activities the development trends of media communication systems of the region, country and the world, based on the political and economic mechanisms of their functioning, legal and ethical regulation
- GPC 5.2. Carries out his professional activities in the field of advertising and public relations, taking into account the specifics of communication processes and the mechanisms of functioning of a particular media communication system
- GPC 7 Able to take into account the effects and consequences of their professional activities, following the principles of social responsibility
- GPC-7.2. Carries out the selection of information, professional means and methods of advertising and public relations in accordance with the principles of social responsibility and ethical standards adopted by the professional community

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- Functionality of a line manager within the framework of the current activities of the advertising and public relations department or in the implementation of a communication project;
- tactical planning of activities within the framework of the implementation of the communication strategy;
- organization of internal communications and events for the formation of corporate identity and corporate culture

to Be able to:

- perform the functions of a line manager within the framework of the current activities of the advertising and public relations department or in the implementation of a communication project;
- carry out tactical planning of activities within the framework of the implementation of the communication strategy;

to Own:

- function of a line manager within the framework of the current activities of the advertising and public relations department or in the implementation of a communication project;
- organization of internal communications and events for the formation of corporate identity and corporate culture

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.