

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

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

МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Маркетинговые коммуникации и маркетинг

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Менеджмент в рекламе и связях с общественностью
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Канд. технических наук, доцент

М.А. Черная

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 6 от 30.10.2024 г.

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.....	5
3.	Содержание дисциплины.....	7
4.	Образовательные технологии.....	8
5.	Оценка планируемых результатов обучения.....	8
5.1.	Система оценивания.....	8
5.2.	Критерии выставления оценки по дисциплине.....	8
5.3.	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	10
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	16
6.1.	Список источников и литературы.....	16
6.2.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	
	Ошибка! Закладка не определена.	
6.3.	Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	Ошибка! Закладка не определена.
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	19
9.	Методические материалы.....	20
9.1.	Планы семинарских/ практических занятий.....	20
9.2.	Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	23
	Приложения.....	27
	Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	27

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 УК-3.1; УК-3.2; ОПК-5.2; ОПК-7.2

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.

2. Структура дисциплины

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).

Структура дисциплины для 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
7	Лекции	4
8	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов).

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. Оценку коммуникационной эффективности рекламной кампании. Методы проверки коммуникационной эффективности

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

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 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация		40 баллов
Зачет с оценкой		
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

5.2. 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»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>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/ C	«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. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «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. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ 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</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>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>

5.3. 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

5.3.2. 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 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 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-риллейшнз — 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) 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.

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

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. 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. 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>

Дополнительная:

7. Абаев А.Л., Алексунин В.А. Международный маркетинг: Учебник и практикум. - М.:Юрайт, 2016.-362 с
8. Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ Инфра-М, 2015. - 256 с.
9. 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.
10. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие, 4-е изд. М: ИТК Дашков и К, 2016. -184с.
11. Дейнека А. В. Управление персоналом организации / Дейнека А.В. - М.:Дашков и К, 2019. - 288 с. ЭБС "znanium.com"
12. 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"
13. 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
14. 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"
15. Кузнецов П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии: Учебник. -М: ИТК Дашков и К, 2015. -296 с.
16. Лапыгин Ю. Н. Теория организации и организационное поведение: Учебное пособие / Лапыгин Ю.Н. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 329 с. ЭБС "znanium.com"
17. 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"
18. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2015. - 216 с.

19. Орехов С. А. Корпоративный менеджмент / Орехов С.А., Селезнев В.А., - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2019. - 440 с.: ЭБС "znanium.com"
20. Рекламная деятельность: Учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 313 с.
21. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2015. - 352 с.
22. Рычкова А.А. Корпоративная культура современной компании: генезис и тенденции развития. Казань: Бук, 2019. 152 с.
23. 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:

24. 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

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

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

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. Перечислить 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, докладов) 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 рубрику.

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, устанавливаемом 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 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.

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