Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры рекламы и связей с общественностью

Протокол от «04» сентября 2017 г.

№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.20 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

направление подготовки
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере"

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора – 2017

Москва, 2017 г.

Автор-составитель:

Доцент, к.филол.н Пичугина Ольга Анатольевна

Заведующий Кафедрой рекламы и связей с общественностью,
д.филол.н., профессор В.А. Евстафьев

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.Б.20 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-2	Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью.	ОПК-2.1	Способность к формированию моделей инновационного типа организации коммуникативной деятельности предприятия, действующего в условиях быстроменяющейся среды.

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.Б.20 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» у студентов должны быть сформированы:

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ОПК-2.1	**на уровне знаний:** • основных факторов, оказывающих влияние на развитие рекламной и PRдеятельности; • классификации основных видов средств рекламы, PR и их элементов; • возможностей преодоления барьеров восприятия рекламного, PR сообщения; • различные виды ресурсного обеспечения работы рекламного отдела и СО; структура и основные функциональные подразделения рекламного отдела и СО.
	на уровне умений: • структурировать особенности и тенденции формирования современной рекламной, PR деятельности; • учитывать основные ошибки при выборе средств рекламы, PR со стороны современных предприятий и организаций; • анализа конкретных ситуаций и условий выбора средств рекламы, PR; • проводить системный анализ возникающих в работе отдела рекламы и СО проблем и принимать верное управленческое решение;
	на уровне навыков: • специфики конструирования рекламы, PR; организации и управления персоналом на предприятиях; • организовывать работу отдела рекламы и СО и его взаимодействие с другими субъектами рекламного рынка в

	соответствии с поставленными маркетинговыми задачами.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины в структуре образовательной программы

Общая трудоемкость дисциплины Б1.Б.20 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» – 4 зачетные единицы. Контактная работа обучающихся с преподавателем, 36 часов (лекции – 18, практические занятия - 18). Самостоятельная работа обучающихся – 72 часа.

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		**Объем дисциплины, час.**		
		Всего	**Семестр**	
			5	6
Очная форма обучения				
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		***36***	***36***	
лекционного типа (Л)		***18***	***18***	
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)				
практического (семинарского) типа (ПЗ)		***18***	***18***	
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		***72***	***72***	
Промежуточная аттестация	**форма**	***экзамен, курсовая работа***	***экзамен, курсовая работа***	
	час.	***36***	***36***	
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		***144/4***	***144/4***	

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.Б.20 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» осваивается в 5 семестре по очной форме. Дисциплина реализуется после изучения дисциплин: Б1.Б.23 «Введение в профессию». Является основой для изучения дисциплины Б1.Б.22 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» и практики «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков» и др.

Форма промежуточной аттестации – экзамен, курсовая работа.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	**Наименование тем (разделов)**	**Объем дисциплины, час.**			**Форма текущего контроля успеваемости,**
		Всего	**Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам**	**СР**	

			учебных занятий					промежуточной аттестации
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Тема 1	Основные определения и термины Реклама и PR	16	2		2		12	Вопросы для самопроверки
Тема 2	Отдел рекламы и PR (ОРиПР) в структуре организации	20	4		4		12	Д
Тема 3	Рекламные и PR-подразделения в органах государственной власти и управления	16	2		2		12	Д
Тема 4	ОРиПР в коммерческих и некоммерческих организациях. Основные направления	20	4		4		12	
Тема 5	ОРиПР в коммерческих и некоммерческих организациях. Специфика деятельности	16	2		2		12	Вопросы для самопроверки
Тема 6	Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии	20	4		4		12	Д
Промежуточная аттестация		36						Экзамен, курсовая работа
Всего:		**144**	**18**		**18**		**72**	

Примечание:
** - формы текущего контроля: диспут (Д), вопросы для самопроверки*

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем
1	Основные определения и термины Реклама и PR	Исторические вехи развития рекламы и PR в мире и в России. Теория интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2	Отдел рекламы и PR (ОРиПР) в структуре организации	Системно-функциональный подход к организации отдела рекламы и PR. Место и роль отдела рекламы и PR в организациях разных типов. Штатное расписание» индустрии рекламы и PR.

3	Рекламные и PR-подразделения в органах государственной власти и управления	Общие принципы деятельности, ресурсы и статус отдела рекламы и PR в органах государственной власти и управления. Особенности работы отдела рекламы и PR в органах законодательной, исполнительной и судебной власти.
4	ОРиПР в коммерческих и некоммерческих организациях. Основные направления	PR и маркетинг: общие черты и различия. Спонсорство и благотворительность. Корпоративная и коммерческая реклама. Паблисити и мерчандайзинг.
5	ОРиПР в коммерческих и некоммерческих организациях. Специфика деятельности	Орг. формы: PR-отдел, отдел «publicaffairs» (общественные дела), отдел корпоративных коммуникаций/отношений. Роль PR в укреплении социального партнерства.
6	Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии	ОРиПР в системе корпоративного менеджмента. Виды планирования (стратегическое, тактическое, оперативное); календарное и аудиторное планирование, медиапланирование).

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

– при проведении занятий семинарского типа:

тесты, диспуты;

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

-вопросы для самопроверки, защита курсовой работы

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств): ***в письменной форме.***

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Вопросы к диспуту

Теоретические:

1. Перспективы развития современной рекламной деятельности.
2. Эмоциональный фон и идея при создании рекламного продукта.
3. Основные преимущества рекламных агентств полного цикла.
4. Корпоративная рекламная политика.
5. Проблемы творческого подхода при создании рекламного продукта.
6. Роль креативного начала в создании рекламы.

Прикладные:

1. Каков штат рекламного аффилированного агентства полного цикла.
2. Почему медиабайер может сэкономить до 30% рекламного бюджета?
3. Что такое продакшн в рекламно-производственном агентстве?
4. Создание брендбука предприятия.
5. Формирование креативной концепции различных предприятий.

Примерные вопросы теста

1. **Сколько самостоятельных иерархий существует в системе управления многофилиальных организаций:**
    a. множество
    b. не мене пяти
    c. не существует вовсе
    d. две
2. **Функцией корпоративного центра НЕ является:**
    a. обеспечение эффекта синергии
    b. обеспечение толерантности сотрудников
    c. предоставление услуг для совместного использования
    d. функциональное руководство
3. **Что не является требованием компании к отделам рекламы и СО:**
    a. юридическое сопровождение pr-деятельности
    b. единые стандарты бизнес-процессов
    c. минимизация издержек
    d. высокая компетентность
4. **Планирование отдела рекламы и СО - это:**
    a. совокупность рекламных затрат на горизонте планирования
    b. функция управления для упорядочения технической, экономической, социально-психологической и правовой деятельности системы на всех уровнях

c. оценка результативности, продуктивности и эффективности деятельности по достижению поставленных целей
d. управленческий процесс определения задач и путей их решения

5. Медиапланирование деятельности отдела рекламы и СО - это:

a. оптимальная совокупность рекламных затрат с привязкой к календарному графику
b. функция управления для упорядочения технической, экономической, социально-психологической и правовой деятельности системы на всех уровнях
c. оценка результативности, продуктивности и эффективности деятельности по достижению поставленных целей
d. управленческий процесс определения задач и путей их решения

6. Контроль деятельности отдела рекламы и СО - это:

a. совокупность рекламных затрат на горизонте планирования
b. функция управления для упорядочения технической, экономической, социально-психологической и правовой деятельности системы на всех уровнях
c. оценка результативности, продуктивности и эффективности деятельности по достижению поставленных целей
d. управленческий процесс определения задач и путей их решения

7. Организация деятельности отдела рекламы и СО - это:

a. совокупность рекламных затрат на горизонте планирования
b. функция управления для упорядочения технической, экономической, социально-психологической и правовой деятельности системы на всех уровнях
c. оценка результативности, продуктивности и эффективности деятельности по достижению поставленных целей
d. управленческий процесс определения задач и путей их решения

8. Бюджетирование деятельности отдела рекламы и СО - это:

a. совокупность рекламных затрат на горизонте планирования
b. функция управления для упорядочения технической, экономической, социально-психологической и правовой деятельности системы на всех уровнях
c. оценка результативности, продуктивности и эффективности деятельности по достижению поставленных целей
d. управленческий процесс определения задач и путей их решения

9. Что НЕ входит в ТРИ уровня управления планирования деятельности отдела рекламы и СО в холдинге:

a. общекорпоративный
b. уровень бизнес-единиц
c. функциональный
d. операционный

10. Что НЕ входит в ТРИ вида дифференциации рекламных затрат в группе компаний:

a. имиджевый-общекорпоративный

b. медиапланирование нового направления
c. продвижение сквозного рыночного направления
d. продвижения отдельной бизнес-единицы

11. Соотнесите между собой должности «PR-менеджер» и «Менеджер по рекламе»

a. в разных организациях так называется одна и та же должность
b. работают в одном отделе, разными методами достигая одних целей
c. PR-менеджер имеет более широкий функционал, чем менеджер по рекламе
d. менеджер по рекламе подчиняется PR-менеджеру

12. Исключите лишнюю функцию работы PR-менеджера

a. проведение конференций, семинаров, брифингов
b. разработка стратегии развития компании
c. освещение событий, взаимодействие со средствами массовой информации
d. формирование бюджета PR-кампании

Вопросы для самопроверки

1. Классификация рекламных агентств.
2. Агентства полного цикла (TTL-агентства).
3. Дизайн-бюро.
4. Медийные агентства.
5. BTL- и ATL-агентства.
6. Сетевые и независимые агентства.
7. Главные компоненты пресс-релиза.
8. Законодательная база «Реклама».

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-2	владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью.	ОПК-2.1	Способность к формированию моделей инновационного типа организации коммуникативной деятельности предприятия, действующего в условиях быстроменяющейся среды.

4.3.2. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ОПК-2.1	Изучает: Основные определения и термины. Реклама и PR Отдел рекламы и PR (ОРиПР) в структуре организации Рекламные и PR-подразделения в органах государственной власти и управления ОРиПР в коммерческих и некоммерческих организациях. Основные направления ОРиПР в коммерческих и некоммерческих организациях. Специфика деятельности Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии.	Изучены: основные факторы, оказывающих влияние на развитие рекламной и PR деятельности; • классификация основных видов, средств рекламы, PR и их элементов; • возможности преодоления барьеров восприятия рекламного, PR сообщения; • различные виды ресурсного обеспечения работы рекламного отдела и СО; структура и основные функциональные подразделения рекламного отдела и СО. Структурированы особенности и тенденции формирования современной рекламной, PR деятельности; Учтены основные ошибки при выборе средств рекламы, PR со стороны современных предприятий и организаций; Проанализированы конкретные ситуаций и условия выбора средств рекламы, PR; Проведен системный анализ возникающих в работе отдела рекламы и СО проблем и приняты верные управленческие решения; Продемонстрировано владение навыками конструирования рекламы, PR; организации и управления персоналом на предприятиях; Организована работа отдела рекламы и СО и его взаимодействие с другими субъектами рекламного рынка в соответствии с поставленными маркетинговыми задачами.
ОПК-4.2.	Изучает: основные принципы ситуативных и маркетинговых исследований; способы операционализации данных; методы статистического анализа массивов данных;	Получены практические результаты в ходе проведения самостоятельного маркетингового исследования; сформирована гипотеза исследования; проведена операционализация данных; составлен дизайн исследования в виде анкет или гайдов глубинного

	принципы написания аналитических отчетов по результатам работы; операционализация данных для проведения исследования; анкеты и опросные листы; дизайн глубинных интервью; количественный опрос с респондентами; глубинное интервью с респондентами; компьютерные программы измерения статистических данных.	интервью; с помощью программ статистического обсчета получены зависимости; написан аналитический отчет с результатами и рекомендациями.

4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные тестовые задания на экзамене

1.Что такое «public relations»?

e. форма организации коммуникации общественных связей для создания особого климата доверия с аудиторией
f. воздействие на общественное мнение электората с целью получения голосов избирателей
g. комплекс методов по продвижению товара или услуги через влияние на мнение и поведение целевых аудиторий в чьих-либо интересах
h. анализ тенденций, предсказание их последствий, выдача рекомендаций и осуществление программ действий в интересах и организаций, и общественности

2.Пресс-релиз – это:

i. брифинг с журналистами
j. информационное сообщения для СМИ
k. материалы для распространения на пресс-конференциях
l. один из видов рекомендательных писем

3.PR-кампания - это:

m. совокупность мероприятий по продвижению конкретного продукта, услуги, события
n. комплекс мероприятий по поддержанию и улучшению имиджа компании

o. исследование рынка с целью определения наилучших ниш для внедрения бизнеса
p. поддержание взаимодействия со средствами массовой информации

4.Рекламная кампания - это:

q. совокупность мероприятий по продвижению конкретного продукта, услуги, события
r. комплекс мероприятий по поддержанию и улучшению имиджа компании
s. исследование рынка с целью определения наилучших ниш для внедрения бизнеса
t. поддержание взаимодействия со средствами массовой информации

5.PR-менеджер – это специалист:

u. проводящий исследования рынка с целью изучения общественного мнения
v. осуществляющий комплекс мероприятий по взаимодействию с общественностью
w. занимающийся разработкой товарного знака
x. осуществляющий комплекс мероприятий по продвижению товаров и услуг

6.Менеджер по рекламе – это специалист:

y. проводящий исследования рынка с целью изучения общественного мнения
z. осуществляющий комплекс мероприятий по взаимодействию с общественностью
aa. занимающийся разработкой товарного знака
bb. осуществляющий комплекс мероприятий по продвижению товаров и услуг

7.Основной функционал рекламного менеджера:

cc. организация и координация рекламной деятельности предприятия
dd. приобретение рекламного пространства для дальнейшей перепродажи
ee. написание слогана и рекламного текста
ff. расклейка объявлений

8.BTL-реклама - это:

a. коммуникация в прессе, outdoor, indoor, на радио, ТВ, транспорте
b. агрессивное воздействие на покупателя в местах продаж с целью купить товар и рассчитанная на краткосрочную перспективу
c. инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.
d. творческая реклама, предполагающая создание оригинального продукта, органически встроенного в ландшафтную среду

9. ATL-реклама - это:

a. коммуникация в прессе, outdoor, indoor, на радио, ТВ, транспорте
b. агрессивное воздействие на покупателя в местах продаж с целью купить товар и рассчитанная на краткосрочную перспективу

c. инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.
d. творческая реклама, предполагающая создание оригинального продукта, органически встроенного в ландшафтную среду

10.Менеджмент в рекламе:

a. организация деятельности компании по ее продвижению с учетом анализа рынка
b. организация рекламной деятельности предприятий и координацию взаимоотношений рекламодателей и рекламораспространителей
c. связан с разработкой и созданием рекламного продукта

11.По направленности на аудиторию бывает реклама:

a. товарная, престижная, реклама идей, личности, территории
b. селективная, массовая
c. увещевательная, напоминающая
d. потребительских товаров, бизнес (B2B)

12.Что не является задачей госрегулирования рекламной деятельности:

a. защита потребителя от недостоверной рекламы
b. обеспечение честной конкуренции
c. наказание нарушителей
d. разрабатывать и устанавливать правила проф. деятельности

13.Какая организация не является саморегулирующейся:

a. АКАР
b. ФИПС
c. НРА
d. РАСО

14.Функции рекламного менеджмента – это:

a. видение; миссия; стратегия; коммуникация.
b. цель; задачи; актуальность; внедрение.
c. планирование; организация; контроль; информационное обеспечение.
d. объект; предмет; цель; задачи.

15.В схеме типового коммерческого предприятия какой функционал НЕ выводится из бизнес-единицы (филиала):

a. рекламный отдел
b. продажи
c. IT
d. HR

16.Что не является задачами корпоративного отдела рекламы и СО:

a. подбирать кадровый состав филиальной бизнес-единицы
b. инициировать и организовывать бюджетирование/медиапланирование филиала
c. планировать общекорпоративные мероприятия
d. осуществлять консалтинг бизнес-единиц

17.Функцией корпоративного центра НЕ является:

a. обеспечение эффекта синергии
b. обеспечение толерантности сотрудников

c. предоставление услуг для совместного использования
d. функциональное руководство

18.Сколько самостоятельных иерархий существует в системе управления многофилиальных организаций:

e. множество
f. не мене пяти
g. не существует вовсе
h. две

19.Функцией корпоративного центра НЕ является:

e. обеспечение эффекта синергии
f. обеспечение толерантности сотрудников
g. предоставление услуг для совместного использования
h. функциональное руководство

20.Что не является требованием компании к отделам рекламы и СО:

e. юридическое сопровождение pr-деятельности
f. единые стандарты бизнес-процессов
g. минимизация издержек
h. высокая компетентность

21.Планирование отдела рекламы и СО - это:

e. совокупность рекламных затрат на горизонте планирования
f. функция управления для упорядочения технической, экономической, социально-психологической и правовой деятельности системы на всех уровнях
g. оценка результативности, продуктивности и эффективности деятельности по достижению поставленных целей
h. управленческий процесс определения задач и путей их решения

22.Медиапланирование деятельности отдела рекламы и СО - это:

e. оптимальная совокупность рекламных затрат с привязкой к календарному графику
f. функция управления для упорядочения технической, экономической, социально-психологической и правовой деятельности системы на всех уровнях
g. оценка результативности, продуктивности и эффективности деятельности по достижению поставленных целей
h. управленческий процесс определения задач и путей их решения

23.Контроль деятельности отдела рекламы и СО - это:

e. совокупность рекламных затрат на горизонте планирования
f. функция управления для упорядочения технической, экономической, социально-психологической и правовой деятельности системы на всех уровнях
g. оценка результативности, продуктивности и эффективности деятельности по достижению поставленных целей
h. управленческий процесс определения задач и путей их решения

24.Организация деятельности отдела рекламы и СО - это:

e. совокупность рекламных затрат на горизонте планирования

f. функция управления для упорядочения технической, экономической, социально-психологической и правовой деятельности системы на всех уровнях
g. оценка результативности, продуктивности и эффективности деятельности по достижению поставленных целей
h. управленческий процесс определения задач и путей их решения

25.Бюджетирование деятельности отдела рекламы и СО - это:

e. совокупность рекламных затрат на горизонте планирования
f. функция управления для упорядочения технической, экономической, социально-психологической и правовой деятельности системы на всех уровнях
g. оценка результативности, продуктивности и эффективности деятельности по достижению поставленных целей
h. управленческий процесс определения задач и путей их решения

26.Что НЕ входит в ТРИ уровня управления планирования деятельности отдела рекламы и СО в холдинге:

e. общекорпоративный
f. уровень бизнес-единиц
g. функциональный
h. операционный

27.Что НЕ входит в ТРИ вида дифференциации рекламных затрат в группе компаний:

e. имиджевый-общекорпоративный
f. медиапланирование нового направления
g. продвижение сквозного рыночного направления
h. продвижения отдельной бизнес-единицы

28.Соотнесите между собой должности «PR-менеджер» и «Менеджер по рекламе»

gg. в разных организациях так называется одна и та же должность
hh. работают в одном отделе, разными методами достигая одних целей
ii. PR-менеджер имеет более широкий функционал, чем менеджер по рекламе
jj. менеджер по рекламе подчиняется PR-менеджеру

29.Исключите лишнюю функцию работы PR-менеджера

kk. проведение конференций, семинаров, брифингов
ll. разработка стратегии развития компании
mm. освещение событий, взаимодействие со средствами массовой информации
nn. формирование бюджета PR-кампании

30.Экономическая функция рекламы:

oo. сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги
pp. увеличение узнаваемости на рынке
qq. улучшение имиджа бренда
rr. дифференциация товаров от конкурентов

Темы курсовых работ

1. Оценка условий и возможностей, а также критерии по-настоящему блестящей рекламной кампании.
2. Причины неправильного понимания рекламы и основные пути их устранения.
3. Моделирование реакции чувств потребителей на рекламу.
4. Преимущества и недостатки рекомендательной рекламы.
5. Преимущества и недостатки опровергающей рекламы.
6. Факторы и возможности продления продолжительности воздействия рекламы на целевую аудиторию.
7. Преимущества и недостатки работы организации, специализирующейся на оптовых закупках и продажах рекламных ресурсов.

Шкала оценивания студента

Баллы	Оценка	Требования к знаниям
100-81	*5, «отлично»*	Оценка «отлично» выставляется студенту, если: Изучены: основные факторы, оказывающих влияние на развитие рекламной и PR деятельности; • классификация основных видов, средств рекламы, PR и их элементов; • возможности преодоления барьеров восприятия рекламного, PR сообщения; • различные виды ресурсного обеспечения работы рекламного отдела и СО; структура и основные функциональные подразделения рекламного отдела и СО. Структурированы особенности и тенденции формирования современной рекламной, PR деятельности; Учтены основные ошибки при выборе средств рекламы, PR со стороны современных предприятий и организаций; Проанализированы конкретные ситуаций и условия выбора средств рекламы, PR; Проведен системный анализ возникающих в работе отдела рекламы и СО проблем и приняты верные управленческие решения; Продемонстрировано владение навыками конструирования рекламы, PR; организации и управления персоналом на предприятиях; Организована работа отдела рекламы и СО и его взаимодействие с другими субъектами рекламного рынка в соответствии с поставленными маркетинговыми задачами.
80-61	*4, «хорошо»*	– Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская

		существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. – Учебные достижения в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.
60-41	*3, «удовлетворительно»*	– Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. – Учебные достижения в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.
40-0	*2, «неудовлетворительно»*	– Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. – Учебные достижения в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работ: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с расчетом основных показателей, с обсуждением проблемных вопросов, а также вырабатывают собственное мнение по имеющейся проблеме.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к семинарским занятиям, изучают учебную литературу, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

Оценивание ***работы студента на семинарских занятиях*** осуществляется по следующим критериям:

– Отлично - активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и

аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

– Хорошо - недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

– Удовлетворительно - ответы отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

– Неудовлетворительно - пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше для получения более высоких оценок.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Практические занятия дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем формируемых знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для экзамена.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. Аспект Пресс, 2012. http://www.iprbookshop.ru/8976
2. Антипов К.В. Основы рекламы. Дашков и К, 2015. http://www.iprbookshop.ru/14075
3. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз. Аспект Пресс, 2014. http://www.iprbookshop.ru/21062

6.2. Дополнительная литература

1. Шарков Ф.И. Константы гудвилла. Стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. Дашков и К, 2015. http://www.iprbookshop.ru/14051

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Иванов А. Бесплатная реклама. СПб.: Альпина Паблишер. 2010.
2. Геращенко Л.Л. Мимика и жесты в рекламе. М.: Диаграмма. 2006.

6.4. Нормативные правовые документы

1. Федеральные акты РФ. Законодательные акты РФ, кодексы, хартии. - http://www.sovetnik.ru/documents/

6.5. Интернет-ресурсы

1. «Лаборатория рекламы». Журнал РИП-холдинг. http://www.advertology.ru/
2. «Индустрия рекламы». www.ir-magazine.ru
3. «Маркетинг в России и за рубежом» www.dis.ru
4. «Маркетинг и маркетинговые исследования в России». http://www.grebennikov.ru/
5. «Рекламный журнал». www.advertisingmagazine.ru
6. Ассоциация коммуникационных агентств России http:///www.akar.ru/
7. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - http://www.raso.ru/

6.6. Иные источники

Не используются.

7.Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing

eLIBRARY.RU

Emerging Markets Information Service

Google Scholar (Google Академия)

IMF eLibrary
JSTOR
New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.
OECD iLibrary
Oxford Handbooks Online
Polpred.com Обзор СМИ
ScienceDirect - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;
SCOPUS
Web of Science
Wiley Online Library
WorldBankElibrary
Архивы научных журналов NEICON
Интернет-сервис «Антиплагиат»
Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»
ЭБС Издательства "Лань"
ЭБСЮрайт
Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»