



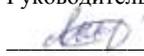
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)**

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

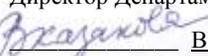
СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»


Т.Д. Лыкова
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ

Директор Департамента коммуникаций и медиа


В.А. Казакова
(подпись) (ФИО.)

«11» июня 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Теория и практика управления рекламной и PR-деятельностью

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма подготовки: очная

курс 3 семестр 5, 6

лекции 18 час. (5 семестр); 18 час. (6 семестр) – всего 36 ч.

практические занятия 18 часов (5 семестр); 18 часов (6 семестр) час. – всего 36 час.

в том числе с использованием МАО лек. 6 час. / практ. 16 час.

всего часов аудиторной нагрузки 72 час.

в том числе с использованием МАО 22 час.

самостоятельная работа 72 час (5 семестр), 36 час. (6 семестр) час. – всего 108 час.

в том числе на подготовку к экзамену : 6 семестр - 27 час.

зачёт - 5 семестр

экзамен 6 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от № 11.08.2016, № 997

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью, протокол № _07_ от _25_ июня 2019 _г.

Директор департамента: канд. полит. наук В.А. Казакова

Составитель: старший преподаватель

И.С. Гладкова

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Директор департамента _____ В.А.Казакова
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Директор департамента _____ В.А.Казакова
(подпись) (И.О. Фамилия)

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Теория и практика управления рекламной и PR-деятельностью» предназначена для студентов второго курса по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Реклама и связи с

общественностью в коммерческой сфере» и относится к блоку «Дисциплины» базовой части - Б1.Б.21

Курс «Теория и практика управления рекламной и PR-деятельностью» относится к базовым дисциплинам программы обучения и реализуется на втором курсе обучения в третьем и четвёртом семестрах.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 з.е. (180 ч.): *лекционный курс* – 36 часов (18 ч. в пятом семестре; 18 ч. , в т.ч. 6 ч. в интерактивной форме - в шестом семестре), *практические занятия* – 36 часов (18 ч. в т.ч. 10 ч. в интерактивной форме в пятом семестре; 18 ч. в т.ч. 6 ч. в интерактивной форме в шестом семестре), *самостоятельная работа* студентов составляет 108 часов (72 ч. в пятом семестре, 36 ч. в т.ч. 27 ч.- на подготовку к экзамену в шестом семестре). На практических занятиях закрепляются основные теоретические положения курса. По итогам обучения студенты сдают зачёт в пятом семестре и экзамен в шестом семестре.

Изучение курса «Теория и практика управления рекламной и PR-деятельностью» логично связано с такими предметами как «Основы теории коммуникации», «Основы интегрированных коммуникаций», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» и других. Данный курс ориентирован на изучение теоретических положений и практическое овладение принципами, методами, инструментами управления рекламной и PR-деятельностью предприятий с позиций теории маркетинга и менеджмента.

Логика построения курса предполагает изучение теоретических основ управления рекламной деятельностью и связями с общественностью предприятия с точки зрения маркетинга и менеджмента, а также формирование практических умений и навыков в соответствии с базовыми положениями данной дисциплины. Изучение основных теоретических положений курса на лекциях предполагает дальнейшее закрепление полученных знаний в процессе работы на практических занятиях, в результате выполнения заданий самостоятельной работы и разработке практических заданий. Курс состоит из двух разделов (управление маркетингом в рекламной и PR - деятельности и менеджмент рекламной и PR-деятельности).

Цель курса – знакомство студентов с основными теоретическими понятиями, категориями теории управления деятельностью организации с позиций маркетинга и

менеджмента применительно к рекламной и PR - деятельности предприятий коммерческой сферы экономики и формирование необходимых профессиональных знаний и умений для их практической реализации.

Цель раздела «Управление маркетингом в рекламной и PR-деятельности» заключается в изучении методов, принципов и инструментов маркетинга в управлении рекламной и PR-деятельности коммерческих предприятий.

Цель раздела «Менеджмент рекламной и PR-деятельности» состоит в изучении методов, принципов и инструментов менеджмента и специфики их использования в управлении рекламной и PR-деятельности коммерческих предприятий.

Задачи курса:

- познакомить с методами, принципами, инструментами теории управления с позиций теории маркетинга и менеджмента и сформировать у студентов умения их практического использования;
- развить способности к пониманию и идентификации различных задач управления рекламной и PR-деятельностью и обоснованию вариантов их решения;
- сформировать основные навыки управленческой деятельности, необходимые в профессиональной деятельности бакалавра рекламы и связей с общественностью.

Для успешного изучения дисциплины «Теория и практика управления рекламной и PR-деятельностью» у студентов в процессе обучения на предыдущем курсе должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

-владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-2);

-владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);

-умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);

-владением навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11)

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
(ПК-1) :	знает	-методологические основы управления рекламной и

<p>- способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</p>		<p>PR-деятельностью предприятий;</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические основы управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью предприятий, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности; - теоретические основы управления деятельностью рекламных и PR-агентств, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности; -технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности; -теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий.
	умеет	<ul style="list-style-type: none"> -планировать и организовывать различные коммуникативные мероприятия; - планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг; - осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров и услуг.
	владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии и в рекламном агентстве; -навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности на предприятиях и рекламных агентств;
<p>(ОК-3): - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности</p>	знает	-теоретические основы экономических знаний, необходимых для использования в различных сферах жизнедеятельности предприятий;
	умеет	-планировать и организовывать различные мероприятия в рекламной и PR-деятельности коммерческих предприятий с учётом основ экономических знаний;
	владеет	основными маркетинговыми инструментами и инструментами менеджмента в управлении рекламной и PR-деятельностью с учётом экономических знаний.
<p>(ОК-1): -способность к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня</p>	знает	-теоретические основы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня
	умеет	-использовать на практике способы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня.
	владеет	-основными способами самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня.
<p>(ПК-3) -владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p>	знает	-теоретические основы организационно-управленческой работы с малыми коллективами
	умеет	- планировать и организовывать работу с малыми коллективами с учётом организационно-управленческой теории
	владеет	-основными навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Теория и практика управления рекламной и PR-деятельностью» применяются

следующие методы активного/ интерактивного обучения: лекция - дискуссия, семинар - дискуссия, групповые дискуссии, анализ конкретных ситуаций, работа в парах или малых группах при обсуждении вопросов практических занятий, подготовка мультимедийных презентаций и другие.

I. СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ ДИСЦИПЛИНЫ (36 ч.)

5 семестр

I РАЗДЕЛ (18 ч.)

(I раздел - «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»)

Раздел I. Цели и задачи маркетинга в рекламе (4 ч.)

Тема 1. Маркетинг в рекламе, цели, задачи, принципы, функции (1 ч.).

Маркетинг в рекламе: общая характеристика. Цели и задачи рекламного маркетинга: стратегические и тактические. Основные принципы маркетинга в сфере рекламной деятельности. Функции маркетинга в рекламе.

Тема 2. Информационное обеспечение маркетинга в рекламной деятельности (1 ч.).

Источники маркетинговой информации в рекламе. Маркетинговая информация в рекламе: характеристики, свойства. Маркетинговая информационная система и возможности её в рекламе. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности.

Тема 3. Маркетинговая среда в сфере рекламной деятельности (1 ч.).

Маркетинговая среда в рекламной деятельности: определение, характеристики, составляющие. Составляющие микросреды в рекламе. Рекламодаватель и потребитель рекламодача как часть микросреды в рекламной деятельности. Составляющие макросреды в рекламной деятельности.

Тема 4. Изучение и анализ рынка рекламодателей как клиентов рекламных агентств (1 ч.).

Направления, цели и задачи изучения и анализа рынка рекламодателей. Реальные и потенциальные рекламодатели. Практические возможности применения информационной базы о рекламодачах.

Раздел II. Маркетинговые исследования в рекламе (5 ч.)

Тема 1. Изучение и анализ аудитории рекламы (1 ч.).

Принципы изучения поведения потребителей как аудитории рекламы. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Направления изучения потребителей как аудитории рекламы.

Тема 2. Сегментирование потребителей в рекламной деятельности (1 ч.).

Сегментирование потребителей, как метод определения аудитории рекламы. Оценка привлекательности сегмента. Выбор целевого сегмента.

Тема 3. Позиционирование товара в выбранном целевом сегменте. (2 ч.).

Основные принципы позиционирования. Составляющие позиции товара на рынке. Атрибут позиционирования товара на рынке. Параметры и стратегии позиционирования.

Тема 4. Объекты рекламы и их конкурентный анализ (1ч.).

Проверка замысла товара как объекта рекламы. Конкурентоспособность объектов рекламы и параметры ее оценки. Последовательность оценки конкурентоспособности объектов рекламы.

Раздел III. Комплекс маркетинга в рекламе (3 ч.).

Тема 1. Анализ конкурентов в рекламной сфере (1 ч.).

Определение привлекательности рекламного бизнеса в долгосрочной перспективе. Определение конкурентных позиций рекламного агентства и его продукта. Выбор стратегии конкурентного взаимодействия.

Тема 2. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности (2 ч.).

Вопросы товарной политики в сфере рекламной деятельности. Рекламный продукт как товар. Особенности сбытовой политики на рекламном рынке. Ценообразование на рекламном рынке.

Раздел IV. Рекламная политика, стратегия, рекламная кампания (6 ч.).

Тема 1. Коммуникативная политика в рекламной деятельности (1 ч.).

Коммуникативная политика: сущность, цели, задачи. Инструменты коммуникативной политики. Интеграция маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Разработка структуры коммуникативного продвижения (2 ч.).

Структура продвижения - сущность, определение, функции. Факторы, влияющие на формирование структуры продвижения. Формирование бюджета продвижения.

Тема 3. Определение рекламной политики и стратегии (1 ч.).

Рекламная стратегия как часть маркетинговой стратегии компании. Рекламная кампания как средство достижения маркетинговых целей. Управление рекламной кампанией.

Тема 4. Выбор средств распространения рекламы (1 ч.).

Классификация, основные элементы и требования, предъявляемые к средствам распространения рекламы. Особенности выбора средств распространения рекламы. Критерии выбора оптимальных средств распространения рекламной информации.

Тема 5. Оценка эффективности рекламной деятельности (1 ч.).

Эффективность рекламной деятельности: понятие, виды. Методы оценки экономической эффективности рекламы.

6 семестр

II РАЗДЕЛ

(МЕНЕДЖМЕНТ РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

I. СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ ДИСЦИПЛИНЫ (18 ч., в т.ч. 6 ч. в интерактивной форме)

Раздел 1. Предмет, основные понятия и специфика менеджмента в рекламе (6 ч.).

Тема 1. Предмет, цели, задачи, принципы рекламного менеджмента (1 ч.)

Основные понятия рекламного менеджмента. Объект и субъект менеджмента. Уровни рекламного менеджмента. Менеджмент в рекламе, как особый вид деятельности. Специфика понятия рекламного менеджмента.

Тема 2. Управление в рекламном бизнесе. Специфические отличия менеджмента в рекламном бизнесе (2 ч.)

Понятие рекламной деятельности. Сущность управления рекламной деятельностью. Специфические отличия менеджмента в рекламном бизнесе. Роль менеджера, как организатора рекламной деятельности.

Тема 3. Стратегический менеджмент в рекламном бизнесе (1 ч.).

Базовые стратегии в рекламном менеджменте. Стратегия планирования рекламной кампании.

Тема 4. Контроль рекламной деятельности (2 ч.).

Понятие контроля. Виды контроля. Особенности контроля в рекламном бизнесе.

Раздел 2. Менеджмент рекламного процесса. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса (4 ч.).

Тема 5. Рекламный процесс. Характеристика и специфика (1 ч.).

Понятие рекламного процесса. Основные участники рекламного процесса, их характеристика. Роль основных субъектов рекламного рынка в создании рекламного продукта.

Тема 6. Структура взаимоотношений рекламодателя – рекламного агентства с позиций организационной теории управления (1 ч.).

Основные этапы в процессе установления и поддержания взаимоотношений между рекламодателем и рекламным агентством. Тактики поведения рекламного агентства по отношению к потенциальным рекламодателям. Ведущие принципы

вступления в договорные отношения (составление и подписание контракта). Характеристика видов финансовых взаимоотношений и подведения итогов в структуре взаимоотношений рекламодателя - рекламного агентства.

Тема 7. Рекламные агентства. Комплекс менеджмента в РА (1 ч.).

Понятие рекламного агентства, как субъекта рекламного рынка. Функции рекламного агентства. Структура рекламных агентств. Документооборот в рекламном агентстве/рекламной службе предприятия. Комплекс менеджмента рекламного агентства, его элементы, характеристика.

Тема 8. Проектирование структуры РА/рекламного отдела на предприятии. (1 ч.).

Основные принципы проектирования структуры организации.

Варианты структуры рекламного агентства/ рекламного отдела на предприятии, достоинства и недостатки.

Проектирование структуры организации в рекламном бизнесе. Специфика организационных структур субъектов рекламного рынка.

Раздел 3. Цели, задачи и функции менеджмента в рекламе (4 ч.)

Тема 9. Цели и задачи менеджмента в рекламе (1 ч.).

Общее понятие рекламной кампании, как ведущего инструмента рекламной деятельности. Постановка целей и задач при разработке рекламной кампании. Взаимодействие маркетинговых и рекламных целей рекламодателя.

Группы факторов, оказывающие решающее влияние на выбор рекламной цели фирмы - рекламодателя.

Роль брифа (технического задания) в определении целей и задач.

Тема 10. Функции менеджмента в рекламной деятельности. Реализация общих групп функций рекламного менеджмента (1 ч.).

Понятие функций в рекламном менеджменте.

Общие функции менеджмента: планирование, организация, координация, контроль, стимулирование (мотивация) и характеристика их особенностей в рекламной деятельности.

Тема 11. Функции менеджмента в рекламной деятельности. Реализация специфической группы функций рекламного менеджмента (1 ч.).

Понятие специфических функций в рекламной деятельности. Характеристика сущности реализации данной группы функций. Особенности их реализации в практической деятельности субъектов рекламного процесса.

Тема 12. Самоменеджмент. Тайм-менеджмент. Техники эффективной личной работы менеджера. (1 ч., в т.ч. 1 ч. в интерактивной форме).

Понятие самоменеджмента. Цели, функции самоменеджмента. Необходимость освоения техник самоменеджмента в достижении эффективности в работе менеджера по рекламе. Инструменты эффективного самоменеджмента.

Раздел 4. Управление рекламной кампанией. Подготовка и проведение рекламной кампании (4 ч., в т.ч. 4 ч. в интерактивной форме)

Тема 13. Планирование рекламной кампании (1 ч.).

Виды рекламных кампаний. Содержание основных этапов планирования рекламной кампании. Характеристика необходимой для определения целей и задач информации, полученной в результате проведенного аналитического этапа планирования рекламной кампании: анализ жизненного цикла товара, анализ потребителей, анализ конкурентов.

Тема 14. Составление бюджета и плана-графика рекламной кампании (1 ч.).

Планирование этапов рекламной кампании, составление графика выхода рекламных сообщений и проведения рекламных мероприятий.

Методы формирования бюджета рекламной кампании.

Тема 15. Размещение рекламной информации. Медиастратегия (1 ч.).

Понятие медиастратегии. Медиаплан и показатели его эффективности.

Принципы выбора СМИ для рекламирования.

Размещение рекламы в прессе, на радио, на телевидении, в Интернете: основные требования, размещение, расчет необходимого числа контактов.

Тема 16. Контроль выполнения рекламной кампании и оценка ее эффективности (1 ч., в т.ч. 1 ч. в интерактивной форме).

Понятие оценки эффективности рекламной кампании. Основные методы оценки эффективности рекламной кампании и рекламных мероприятий.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (36 ч.)

5 семестр

Практические занятия (18 час., в т.ч.10 ч. в интерактивной форме)

Практические занятия проводятся по следующему алгоритму:

А) заслушивание выступлений обучающихся по вопросам практического занятия. Формы выступлений: доклады, сообщения с презентациями и другое.

Б) дискуссия по основным положениям темы с целью закрепления материала.

В) выступления по результатам выполнения домашних заданий. Задания могут выдаваться на группу студентов (минимум 3 человека). Защита - в форме доклада с презентацией (не более 15 минут).

Раздел I. Цели и задачи маркетинга в рекламе (6 ч.).

Занятие 1. Маркетинг в рекламе: цели, задачи, принципы, функции (2 ч.).

Основные вопросы для обсуждения:

1. Дайте общую характеристику рекламного маркетинга. Обоснуйте значимость и необходимость данного вида деятельности в сфере производства рекламного продукта.
2. Объясните, какие цели и задачи рекламного маркетинга решаются на стратегическом уровне, а какие на тактическом /практические примеры/.
3. Дайте характеристику принципам рекламного маркетинга. Предложите свой вариант принципов рекламного маркетинга, которые, по Вашему мнению, можно успешно применять на практике.
4. Назовите причины многообразия маркетинговых функций в сфере рекламной деятельности.
5. Объясните порядок реализации аналитических, производственных, распределительно сбытовых, управленческих функций маркетинга применительно к сфере рекламной деятельности /практические примеры/.

Задания:

1. Рекламный маркетинг решает следующие стратегические и тактические задачи. Какие из нижеприведенных задач являются стратегическими, а какие тактическими:
- активизация бизнес-процессов

- формирование принципов выхода на рынок с новым рекламным продуктом
- кооперация с крупным рекламным агентством для выхода на освоения тех рынков, на которых не удавалось до сих пор успешно работать
- планирование и реализация целей и задач продвижения рекламного агентства на рынок
- совершенствование организационной структуры управления рекламным агентством
- планирование и организация рекламы и стимулирования продаж в соответствии с ЖЦТ конкретного рекламодателя
- организация совместного с иностранными партнерами рекламного агентства за рубежом.

2. Выявите и рассмотрите цели и задачи рекламного маркетинга, которые реализуются по месту прохождения Вашей производственной практики (рекламное агентство, рекламный отдел компании). На достижение каких целей и задач направляются основные усилия? Какие цели и задачи реализуются не в полной мере? Обоснуйте ответ и предложите возможный вариант коррекции ситуации.

3. Приведите примеры реализации маркетинговых функций в сфере рекламной деятельности. Укажите действия, при помощи которых маркетинговые функции осуществляются в рекламных отделах предприятий и рекламных агентствах (на примере места прохождения производственной практики).

4. Укажите функции маркетинга, не реализованные в рекламных отделах предприятий и рекламных агентствах (на примере места прохождения производственной практики), или реализованные не в полной мере.

5. Предложите порядок действий для устранения выявленной недостаточной реализации функций маркетинга в рекламных отделах и рекламных агентствах (на примере места прохождения производственной практики).

Занятие 2. Информационное обеспечение маркетинга в сфере рекламной деятельности. Маркетинговая среда в рекламной деятельности (2 ч.)

Образовательные методы организации занятия: подготовка выступлений (тезисных) по основным вопросам занятия; визуальное оформление тезисов

выступлений в виде мультимедийных презентаций (электронный /печатный вариант); составление кроссвордов для закрепления основных понятий и определений.

Для подготовки к практическому занятию, студенты изучают источники из списков основной и дополнительной литературы рабочей программы и, готовят доклады по основным вопросам для обсуждения с использованием инструментов дополнительной визуализации (мультимедийные презентации, таблицы, схемы)

Основные вопросы для обсуждения:

1. Назовите источники маркетинговой информации в рекламе. Реклама как источник маркетинговой информации.
2. Охарактеризуйте информационные потребности рекламных отделов и рекламных агентств /практические примеры/.
3. Определите возможности применения маркетинговой информационной системы в рекламе. Маркетинговые исследования и их роль в формировании рекламной политики /практические примеры/.
4. Назовите и охарактеризуйте структуру и последовательность процесса маркетинговых исследований.
5. Определите составляющие маркетинговой (микро- и макро-) среды в сфере производства рекламы (на конкретном примере производственной практики студента).
6. Охарактеризуйте рекламодателя как часть микросреды предприятия (на конкретном примере производственной практики студента).
7. Охарактеризуйте потребителя рекламодателя как часть микросреды в сфере рекламной деятельности (на конкретном примере производственной практики студента).

Задания:

1. Рассмотрите рекламу в качестве источника маркетинговой информации (рынок рекламодателей, конкуренты). Дайте характеристику рекламе как источнику маркетинговой информации.
2. Определите информационные потребности сотрудников рекламного отдела (любого отдела рекламного агентства) компании, рекламного агентства и

предложите порядок их обеспечения. Составьте перечень необходимой информации, источники ее получения, периодичность и форму предоставления. Укажите специалистов, ответственных за предоставление этой информации. Что является основанием для занесения информации в этот перечень?

3. Рассмотрите рекламное агентство - в котором Вы проходили производственную практику или работаете. Определите, какие субъекты рыночной деятельности являются для него поставщиками, маркетинговыми посредниками, конкурентами, клиентами, контактными аудиториями и обоснуйте принадлежность каждого субъекта к определенной группе представителей микросреды.

4. Определите, какие факторы макросреды необходимо учитывать рекламным агентствам полного, неполного цикла, рекламной газете, радиоканалу или любому субъекту рекламного рынка на выбор студента.

5. Проранжируйте факторы макросреды (см. задание 2) и объясните разницу результатов.

Занятие 3. Изучение и анализ рынка рекламодателей как клиентов рекламных агентств. (2 ч.).

Образовательные методы организации занятия: работа в группах; подготовка тезисов для обсуждения основных вопросов; поиск и анализ примеров из практической деятельности предприятий; разработка проектов.

Занятие проводится в форме семинара по обобщению и углублению ранее полученных знаний с элементами дискуссии. Студенты готовят выступления, разделившись на малые группы. В процессе выступлений докладчиков, преподаватель организует групповые дискуссии по обсуждению конкретных примеров и ситуаций, представленных докладчиками в мультимедийных презентациях по вопросам практического занятия. Главная цель обсуждения - выработать рекомендации по приводимым студентами примерам из практики.

Основные вопросы для обсуждения:

1. Изучение и анализ рынка реальных рекламодателей. Охарактеризуйте основные цели, задачи, методы/практические примеры/

2. Определите направления изучения и анализа рынка потенциальных рекламодателей /практические примеры/.

3. Определите основные вопросы разработки, создания, и применения информационной базы о рекламодателях /практические примеры/.

Задания:

1. Предложите направления изучения рынка реальных рекламодателей для рекламного агентства, в котором Вы проходили производственную практику. Обоснуйте свои предложения.

2. Предложите направления изучения рынка потенциальных рекламодателей для рекламного агентства, в котором Вы проходили производственную практику. Необходимо учитывать потенциальные возможности агентства для работы с перспективными рекламодателями. Обоснуйте разработанные предложения.

3. Рассмотрите опросный лист, на каких этапах контактов с рекламодателем происходит его заполнение? Предложите свой вариант опросного листа для рекламодателей.

Раздел II. Маркетинговые исследования в рекламе (4 ч.)

Занятие 4. Изучение и анализ аудитории рекламы. Сегментирование потребителей в рекламе (2 ч).

Образовательные методы организации занятия: работа в группах; подготовка мультимедийных презентаций или визуализация с помощью таблиц, схем, диаграмм; метод эвристических вопросов.

Для подготовки к практическому занятию студенты распределяются по малым группам (2-3 человека) или индивидуально для подготовки выступлений по основным вопросам занятия.

Основные вопросы для обсуждения:

1. Дайте характеристику поведения потребителей: принципы изучения, влияющие факторы /практические примеры/.

2. Маркетинговые исследования потребительского поведения.

3. Анализ мотивации потребительского поведения, потребностей и степени их удовлетворения /практические примеры/.

4. Какие вербальные и невербальные методики получения информации могут быть использованы в маркетинговых исследованиях, проводимых в условиях российского рынка /дискуссия/.

5. Охарактеризуйте рекламодателя и потребителя рекламодателя - клиентов рекламного агентства. Дайте сравнительную характеристику /практические примеры/.

6. Назовите основные положения процедуры сегментирования потребителей /практические примеры/.

7. Определите признаки сегментирования, их выбор и обоснование /практические примеры/.

Задания:

1. Охарактеризовать основные методики проведения маркетинговых исследований изучения аудитории рекламы (потребительского поведения).

2. Определить преимущества и недостатки количественных и качественных исследований.

3. Приведите примеры методик и проведенных маркетинговых исследований аудитории рекламы: фокус-группы, опросы потребителей, глубинные интервью, экспертные опросы, замеры чувствительности к цене и другие.

4. Приведите примеры определения факторов и мотивов выбора потребителем товара /услуги.

5. Предложить максимально полный перечень признаков сегментирования клиентов рекламного агентства (на базе прохождения производственной практики).

6. Разработать наиболее полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать производителю моторных масел, детского питания, загородному супермаркету.

7. Разработать перечень признаков сегментирования потребителей для любого продукта (услуги) по выбору студента.

Занятие 5. Позиционирование товара в выбранном целевом сегменте. Объекты рекламы и их конкурентный анализ (2 ч.).

Образовательные методы организации занятия: тезирование источников для подготовки выступлений; работа в группах; подготовка мультимедийных презентаций или визуализация с помощью таблиц, схем, диаграмм; составление аналитических записок; индивидуальная и групповая проектная деятельность.

Для подготовки к практическому занятию студенты распределяются по малым группам (2-3 человека) или индивидуально для подготовки выступлений по основным вопросам для обсуждения на занятии.

Основные вопросы для обсуждения:

1. Объясните такие принципы позиционирования как последовательность, простота и доступность подачи позиции, планомерность выражения выбранной позиции /практические примеры с обоснованием/.
2. Рассмотрите все составляющие процесса позиционирования товара или услуги /практические примеры/.
3. Определите атрибуты позиционирования и параметры его определения /практические примеры/.
4. Назовите параметры и последовательность оценки конкурентоспособности объектов рекламы.
5. Приведите примеры схемы классификации товаров по критерию покупательского поведения /практические примеры/.
6. Определите возможный перечень конкурентных преимуществ товара как объектов рекламы /практические примеры/.
7. Определите стратегические методы, позволяющие улучшить отношение покупателей к товару/практические примеры/.

Задания:

1. Рассмотреть процесс реализации принципов позиционирования для рекламного агентства, в котором студент проходил производственную практику. Какие принципы не были реализованы и почему?
2. Предложите вариант позиционирования для салона рекламных услуг, мастерской наружной печати, цеха полиграфии.
3. Предложите по три атрибута позиционирования для различных компаний. Обоснуйте предложенные атрибуты.

4. Разработать параметры для оценки конкурентоспособности товара как объекта рекламы.
5. Разработать параметры для оценки конкурентоспособности услуги как объекта рекламы.
6. Разработать параметры для оценки конкурентоспособности рекламного продукта.
7. Разработать параметры для оценки конкурентоспособности рекламной услуги.

Примечание: все примеры для заданий рекомендуется использовать по материалам производственной практики.

Раздел III. Комплекс маркетинга в рекламе (4 ч.).

Занятие 6. Анализ конкурентов в рекламной сфере (2 ч.)

Образовательные методы организации занятия: тезирование источников и литературы для подготовки выступлений; индивидуальная и групповая проектная деятельность; визуализация в виде мультимедийных презентаций проектов; защита практических заданий; оценка защиты практических заданий экспертами из числа студентов (пресс-конференция).

Для подготовки выступлений по основным обсуждаемым вопросам практического занятия студенты используют основную и дополнительную литературу из рабочей программы курса, оформляют свои выступления в виде тезисов выступлений. Изложение материала по основным вопросам практического занятия осуществляется в форме выступления-монолога лектора с визуальным сопровождением.

Основные вопросы для обсуждения:

1. Применение концепций определения приоритетных конкурентов в сфере производства рекламного продукта в практической деятельности /практические примеры/.
2. Определите основные направления выбора стратегии конкурентного взаимодействия в сфере производства рекламного продукта /практические примеры/.

Задания:

1. Выбрать и обосновать применение концепции определения конкурентных позиций рекламного агентства (на примере производственной практики студента).
2. Определить конкурентные позиции конкретного рекламного агентства и его продукции по сравнению с другими РА, работающими в том же или смежном сегменте рекламного рынка (на примерах производственной практики студентов).
3. Предложить и обосновать стратегию конкурентного взаимодействия для компаний, рассмотренных в задании 1,2.

Занятие 7.

Комплекс маркетинга в рекламной деятельности (2 ч.).

Образовательные методы организации занятия: тезирование литературы и источников для подготовки выступлений; оформление мультимедийных презентаций; защита мини-проектов, подготовленных группами или индивидуально.

Занятие проводится в форме семинара по обобщению и углублению ранее полученных знаний с элементами дискуссии. Студенты готовят выступления, разделившись на малые группы. В процессе выступлений докладчиков преподаватель организует групповые дискуссии по обсуждению конкретных примеров и ситуаций, представленных докладчиками в мультимедийных презентациях по вопросам практического занятия. Главная цель обсуждения - выработать рекомендации по приводимым студентами примерам из практики.

Основные вопросы для обсуждения:

1. Дайте характеристику товарной политики в сфере производства рекламного продукта /практические примеры/.
2. Определите цели и задачи товарной политики в сфере производства рекламного продукта и оказания услуг /практические примеры/.
3. Охарактеризуйте ассортиментный ряд и номенклатуру рекламных продуктов и услуг /практические примеры/.
4. Назовите особенности сбытовой политики в сфере производства рекламного продукта и оказания услуг /практические примеры/.
5. Дайте характеристику каналов распределения рекламной продукции и назовите методы их оптимизации /практические примеры/.

6. Определите средства стимулирования спроса на рекламу /практические примеры/.
7. Назовите особенности ценовой политики в сфере производства рекламного продукта и оказания услуг.
8. Охарактеризуйте методы формирования цены на рекламную продукцию и услуги /практические примеры/.
9. Дайте характеристику ценовым стратегиям в рекламе /практические примеры/.
10. Охарактеризуйте коммуникативную политику в сфере рекламной деятельности /практические примеры/.

Задания:

1. Предложить и обосновать ассортиментный ряд для рекламных агентств, которые занимаются:
 - производством наружной рекламы
 - изготовлением полиграфии,
 - размещением в СМИ.
2. Рассмотрите ценовые стратегии, которые применялись в рекламном агентстве по месту прохождения производственной практики студента.
3. Разработайте меры в рамках ценовой политики для ликвидации сезонных колебаний сбыта в сфере реализации эфирного времени в СМИ.
4. Предложите варианты применения ценового инструментария для устранения сезонных колебаний сбыта в сфере производства наружной рекламы.

Раздел IV. Рекламная политика, стратегия, рекламная кампания (4 ч.)

Занятие 8. Коммуникативная политика в рекламной деятельности. Разработка структуры коммуникативного продвижения (2 ч.).

Образовательные методы организации занятия: индивидуальная и групповая проектная деятельность; использование метода эвристических вопросов при закреплении изученного материала; метод свободной дискуссии при обсуждении основных вопросов.

Для подготовки студенты распределяются по малым группам (2-3 человека) или индивидуально для подготовки выступлений по основным вопросам практического занятия. Самостоятельно распределяют роли в группе для подготовки

выступления и организации непосредственно выступления на практическом занятии. На занятии студенты выступают с докладами и в форме свободной дискуссии отвечают на вопросы.

Основные вопросы для обсуждения:

1. Определите основные направления и методы управления коммуникационными программами и кампаниями в рекламной деятельности /практические примеры/.
2. Назовите основные направления, структуру, методы разработки и конкретизации имиджевых и стимулирующих спрос целей в коммуникативной политике /практические примеры/.
3. Определите инструментарий коммуникативной политики и методы его применение на рекламном рынке /практические примеры/.
4. Охарактеризуйте критерии выбора коммуникативных инструментов в рекламной деятельности /практические примеры/.
5. Определите методы сбора информации и конкретизации факторов, определяющих структуру продвижения /практические примеры/.
6. Назовите и охарактеризуйте порядок разработки программы продвижения /практические примеры/.
7. Охарактеризуйте методы взаимодействия элементов программы продвижения /практические примеры/.

Задания:

1. Предложить три имиджевые цели для недавно открывшегося рекламного агентства полного цикла. Проверить и обосновать предложенные цели на соответствие требованиям, предъявляемым к ним.
2. Предложить три стимулирующих спрос цели для рекламного агентства неполного цикла, действующего на рынке 5 лет. Проверить и обосновать предложенные цели на соответствие требованиям, предъявляемым к ним.
3. Предложить инструменты коммуникативной политики, необходимые для достижения поставленных целей в заданиях 1,2. Обоснуйте ответ.
4. Определите структуру и порядок сбора информации, необходимой для конкретизации факторов, влияющих на структуру продвижения галереи «хенд-мейда», курсов иностранного языка, детской художественной студии.

5. Определите источники информации для задания 1. Обоснуйте ответ.
6. Составьте план-график процесса разработки структуры продвижения с учетом всех согласований для компаний, указанных в задании 1.

Занятие 9. Рекламная стратегия. Выбор средств распространения рекламы. Оценка эффективности рекламной деятельности. (2 ч.).

Образовательные методы организации занятия: работа в группах; подготовка мультимедийных презентаций или визуализация с помощью таблиц, схем, диаграмм; метод эвристических вопросов.

Для подготовки к практическому занятию студенты распределяются по малым группам (2-3 человека) или индивидуально для подготовки выступлений по основным вопросам занятия.

Основные вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризуйте методы анализа текущего положения компании и её маркетинговой стратегии, как важного аспекта разработки рекламной стратегии /практические примеры/.
2. Дайте характеристику рекламной стратегии как части маркетинговой стратегии компании /практические примеры/.
3. Определите стратегические последствия несоответствия рекламной стратегии миссии, целям деятельности компании, маркетинговой стратегии /практические примеры/.
4. Дайте классификацию основным элементам и требованиям, предъявляемым к средствам распространения рекламы /практические примеры/.
5. Определите особенности выбора средств распространения рекламы /практические примеры/.
6. Охарактеризуйте критерии выбора оптимальных средств распространения рекламной информации /практические примеры/.
7. Дайте характеристику контролю в рекламной деятельности как фактора обеспечения эффективности деятельности.

5. Охарактеризуйте методы оценки эффективности рекламной деятельности для компаний, работающих без специалиста по рекламе (отдел рекламы) /практические примеры/.

6. Охарактеризуйте методы оценки эффективности рекламной деятельности для компаний, имеющих в штате специалиста по рекламе (отдел рекламы) /практические примеры/.

Задания:

1. Разработать цели, задачи рекламной стратегии для небольшого магазина в пригородной зоне, производителя ортопедической обуви, адвокатского бюро. Какая информация необходима для выполнения данного задания? Определите источники этой информации.

2. Предложить критерии, по которым можно определить соответствие рекламной стратегии маркетинговой стратегии компании. Обоснуйте ответ. Являются ли эти критерии универсальными? Почему? Предложить альтернативную существующей рекламную стратегию для рекламного агентства, в котором студент проходил производственную практику.

4. Предложите и обоснуйте перечень медианосителей для рекламирования таких товаров, как одежда для животных, услуги по установке окон/дверей, продажа и производство автомобильных холодильников, товар по выбору студента.

5. Предложить критерии для выбора наиболее эффективных средств распространения рекламной информации для товара по выбору студента. Обоснуйте важность предложенных критериев и укажите взаимосвязь между характеристиками товара/услуги и характеристиками выбранных медианосителей.

6. Предложите доступные способы определения эффективности рекламы для небольшой компании, выходящей на рынок. Обоснуйте ответ. Предложите методы определения эффективности рекламы, доступные этой же компании через один год деятельности. Обоснуйте ответ.

7. Предложите методы определения эффективности рекламы, которые может использовать компания:

- без привлечения внешних специалистов (компаний)
- с привлечением внешних специалистов (компаний)

Разработать план-график контролирующих мероприятий для специалиста по рекламе (отдела рекламы). Обоснуйте предложенные мероприятия.

6 семестр

Практические занятия (18 ч., в т.ч. 6 ч. в интерактивной форме)

Практические занятия проводятся по следующему алгоритму:

А) заслушивание выступлений обучающихся по вопросам практического занятия. Формы выступлений: доклады, доклады с презентациями, рефераты и другое.

Б) дискуссия по основным положениям темы с целью закрепления материала.

В) выступления по результатам выполнения домашних заданий. Задания могут выдаваться на группу студентов (минимум 3 человека). Защита - в форме доклада с презентацией (не более 15 минут).

Раздел 1. Предмет, основные понятия и специфика менеджмента в рекламе. (5 ч.)

Тема 1. Предмет, цели, задачи, принципы рекламного менеджмента (1 ч.)

Основные вопросы для обсуждения:

1. Дайте общую характеристику менеджмента в рекламе. Обоснуйте значимость и необходимость данного вида деятельности на рекламном рынке.
2. Дайте характеристику менеджменту в рекламе, как особому виду деятельности.
3. Дайте классификацию целям и задачам рекламного менеджмента
4. Дайте характеристику используемым принципам менеджмента в рекламе

Тема 2. Управление в рекламном бизнесе. Специфические отличия менеджмента в рекламном бизнесе (2 ч.)

Основные вопросы для обсуждения:

1. Дайте характеристику понятия «управление». Объясните необходимость управленческой деятельности.
2. В чём заключается содержание управления в рекламном бизнесе.
3. Опишите специфические особенности процессов управления в рекламном бизнесе.
4. Опишите роль менеджера, как организатора рекламной деятельности

Тема 3. Стратегический менеджмент в рекламном бизнесе (1 ч.).

Основные вопросы для обсуждения:

1. Понятие стратегической деятельности в рекламном бизнесе. Структура стратегии.
2. Объясните необходимость стратегического планирования в рекламе.
3. Объясните последствия игнорирования стратегического планирования в деятельности.
4. Приведите примеры «удачных» и неудачных» последствий стратегического планирования в рекламной деятельности.

Тема 4. Контроль рекламной деятельности (1 ч.).

Основные вопросы для обсуждения:

1. Дайте характеристику понятию контроля в рекламной деятельности. Обоснуйте необходимость осуществления контроля в деятельности.
2. Дайте характеристику структуры контролирующей деятельности субъектов рекламного рынка.
3. Раскройте методику системы контроля в рекламной деятельности.

Раздел 2. Менеджмент рекламного процесса. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса (4 ч.)

Тема 5. Рекламный процесс. Характеристика и специфика (1 ч.).

Основные вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризуйте рекламный процесс с точки зрения деятельности участников рекламного рынка в процессе создания рекламного продукта.
2. Опишите участников рекламного процесса. Их цели, задачи, функции.
3. В чём заключаются особенности функционирования на рекламном рынке участников рекламного процесса.

Тема 6. Структура взаимоотношений рекламодателя – рекламного агентства с позиций организационной теории управления (1 ч.).

Основные вопросы для обсуждения:

1. Раскройте суть взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства на первом этапе установления взаимоотношений. Назовите особенности управления на этом этапе.

2. Раскройте суть взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства *на втором* этапе установления взаимоотношений. Назовите особенности управления на этом этапе.

3. Раскройте суть взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства *на третьем* этапе установления взаимоотношений. Назовите особенности управления на этом этапе.

Тема 7. Рекламные агентства. Комплекс менеджмента в РА (1 ч.).

Основные вопросы для обсуждения:

1. Назовите основные виды рекламных агентств, укажите их специфику.
2. Дайте характеристику структуры рекламного агентства с определением целей и задач структурных подразделений.
3. Дайте определение комплекса менеджмента в рекламном агентстве, его структуры. Обоснуйте необходимость в управленческой деятельности каждого элемента.

Тема 8. Проектирование структуры РА/рекламного отдела на предприятии. (1 ч.).

Основные вопросы для обсуждения:

1. Дайте характеристику организационной структуры рекламного агентства и рекламного отдела. Назовите сходства и отличия.
2. Обоснуйте необходимость/необязательность создания рекламной службы/отдела на предприятии.
3. В чём заключается суть и необходимость проектирования структуры рекламного агентства. Назовите основные этапы.
4. Назовите основные направления организации работы рекламного агентства (внутрифирменные, с клиентами)

Раздел 3. Цели, задачи и функции менеджмента в рекламе (4 ч., в т.ч. 1 ч. в интерактивной форме)

Тема 9. Цели и задачи менеджмента в рекламе (1 ч.).

Основные вопросы для обсуждения:

1. Дайте характеристику и классификацию целям и задачам менеджмента в рекламе.
2. Обоснуйте необходимость постановки целей и задач в рекламной деятельности. Чем цели отличаются от задач.

3. В чём заключается связь между постановкой целей и задач с результатами практической деятельности. Приведите примеры.

Тема 10. Функции менеджмента в рекламной деятельности. Реализация общих групп функций рекламного менеджмента (1 ч.).

Основные вопросы для обсуждения:

1. В чём заключаются функции менеджмента в рекламе. Определите на примерах общие функции.

2. Охарактеризуйте понятие и процесс планирования в рекламном бизнесе. Структура процесса планирования.

3. В чём заключаются организация и координация рекламной деятельности. Охарактеризуйте их структуру и особенности в рекламной деятельности.

Тема 11. Функции менеджмента в рекламной деятельности. Реализация специфической группы функций рекламного менеджмента (1 ч.).

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте характеристику специфическим функциям менеджмента в рекламе. Определите их на примерах.

2. Определите структуру управления рекламной деятельностью и рекламной кампанией. В чём Вы видите сходства и различия?

3. Раскройте содержание алгоритма управления созданием рекламного сообщения и рекламного продукта. Выделите особенности.

4. Дайте характеристику процесса управления проектами. Назовите этапы управления.

5. В чём заключается управление качеством создания рекламного продукта и оказания рекламной услуги.

6. Назовите основные элементы системы управления персоналом. Дайте подробную характеристику содержанию каждого элемента. Приведите примеры эффективных систем мотивации.

Тема 12. Самоменеджмент. Тайм-менеджмент. Техники эффективной личной работы менеджера. (1 ч., в т.ч. 1 ч. в интерактивной форме).

Основные вопросы для обсуждения:

1. Определите место самоменеджмента в структуре управленческой деятельности менеджера по рекламе. Обоснуйте его необходимость.
2. Структура самоменеджмента, как процесса.
3. Дайте характеристику техникам личной работы менеджера по рекламе.

Раздел 4. Управление рекламной кампанией. Подготовка и проведение рекламной кампании (5 ч., в т.ч. 5 ч. в интерактивной форме)

Тема 13. Планирование рекламной кампании (2 ч.).

Основные вопросы для обсуждения:

1. Понятие рекламной кампании с точки зрения управления в менеджменте.
2. Дайте характеристику этапам рекламной кампании с точки зрения управленческой деятельности менеджера по рекламе.
3. Структура плана рекламной кампании.

Тема 14. Составление бюджета и плана-графика рекламной кампании (1 ч.).

Основные вопросы для обсуждения:

1. Основные разделы плана-графика рекламной кампании. Их содержание.
2. Дайте характеристику современным методикам разработки плана-графика рекламной кампании.
3. В чём заключается бюджетирование рекламной деятельности и разработка бюджета рекламной кампании. Назовите разделы и дайте характеристику их содержания.

Тема 15. Размещение рекламной информации. Медиастратегия (1 ч.).

Основные вопросы для обсуждения:

1. Характеристика подходов к определению и выбору рекламоносителей и рекламных инструментов в структуре планирования рекламной кампании.
2. Медиастратегия рекламной кампании. Цели, задачи, принципы планирования.
3. Принципы выбора эффективных средств рекламы для выполнения целей и задач рекламной кампании. Последствия нарушения принципов.

Тема 16. Контроль выполнения рекламной кампании и оценка ее эффективности (1 ч.).

Основные вопросы для обсуждения:

1. Контроль выполнения целей и задач рекламной кампании - необходимое условие эффективной деятельности.

2. Принципы организации контроля результатов кампании.

3. Виды и структура мероприятий контроля. Характеристика методов анализа эффективности рекламной кампании.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Теория и практика управления рекламной и PR-деятельностью» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/ п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства – наименование		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
5 семестр					
1	Раздел I. Цели и задачи маркетинга в рекламе	ПК-1 ОК-3 ОК-1 ПК-3	Знание: - методологические основы управления рекламной и PR-деятельностью предприятий; - теоретические основы управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью предприятий, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности; - теоретические основы управления деятельностью рекламных и PR-агентств, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности; - технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности;	(УО -3); УО-1 презентации Выполнение домашних практических заданий. ПР-13	Устный опрос УО-1 (зачёт): Вопросы к зачёту №№ 1,2,3,9,10,14

		<p>-теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий.</p> <p>-технологии и подходы к проведению необходимых маркетинговых исследований в процессе планирования, подготовки и организации мероприятий рекламной и PR-деятельности;</p> <p>- цели, объекты, субъекты, принципы, инструменты, используемые в планировании и организации рекламной и PR-деятельности с позиций теории менеджмента и маркетинга;</p> <p>-теоретические основы экономических знаний, необходимых для использования в различных сферах жизнедеятельности предприятий;</p> <p>-теоретические основы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня</p> <p>-теоретические основы организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p> <p>Умение:</p> <p>- осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности;</p> <p>- осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности предприятий и рекламных агентств;</p> <p>-планировать и организовывать различные коммуникативные мероприятия;</p> <p>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг;</p> <p>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров и услуг.</p> <p>- применять основные технологии и подходы к планированию и организации различных маркетинговых исследований, необходимых для осуществления коммерческой деятельности предприятий различных отраслей экономики;</p> <p>-планировать рекламную и PR-</p>	
--	--	---	--

		<p>деятельность предприятий коммерческой сферы экономики;</p> <ul style="list-style-type: none"> -планировать и организовывать различные коммуникационные, в том числе рекламные и PR-мероприятия в соответствии с задачами плана маркетинга предприятий различных отраслей; - применять полученные теоретические знания в практической деятельности -планировать и организовывать различные мероприятия в рекламной и PR-деятельности коммерческих предприятий с учётом основ экономических знаний; -использовать на практике способы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня. 		
		<p>Владение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии и в рекламном агентстве; -навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности на предприятиях и рекламных агентств; - основными маркетинговыми инструментами для проведения исследований рынка, конкурентов, целевой аудитории, непосредственной практической деятельности предприятий коммерческой сферы экономики -умениями и навыками управления основными процессами рекламной и PR-деятельности предприятий коммерческой сферы экономики основными маркетинговыми инструментами и инструментами менеджмента в управлении рекламной и PR-деятельностью с учётом экономических знаний. -основными способами самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня. -основными навыками 		

			организационно-управленческой работы с малыми коллективами		
2	Раздел II. Маркетинговые исследования в рекламе	ПК-1 ОК-3 ОК-1 ПК-3	<p>Знание:</p> <ul style="list-style-type: none"> -методологические основы управления рекламной и PR-деятельностью предприятий; - теоретические основы управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью предприятий, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности; - теоретические основы управления деятельностью рекламных и PR-агентств, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности; -технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности; -теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий. -технологии и подходы к проведению необходимых маркетинговых исследований в процессе планирования, подготовки и организации мероприятий рекламной и PR-деятельности; - цели, объекты, субъекты, принципы, инструменты, используемые в планировании и организации рекламной и PR-деятельности с позиций теории менеджмента и маркетинга; -теоретические основы экономических знаний, необходимых для использования в различных сферах жизнедеятельности предприятий; -теоретические основы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня -теоретические основы организационно-управленческой работы с малыми коллективами <p>Умение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять оперативное и стратегическое планирование 	УО -3, УО-1; презентации; Выполнение домашних практических заданий ПР-13	Устный опрос УО-1 (зачёт): Вопросы к зачёту №№ 4,5,6,7,8,9,10 11,12,13,14, 15,18,20,21, 23,24,38, 31,39,40,41, 43,44,45,48

		<p>рекламной и PR-деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности предприятий и рекламных агентств; - планировать и организовывать различные коммуникативные мероприятия; - планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг; - осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров и услуг. - применять основные технологии и подходы к планированию и организации различных маркетинговых исследований, необходимых для осуществления коммерческой деятельности предприятий различных отраслей экономики; - планировать рекламную и PR-деятельность предприятий коммерческой сферы экономики; - планировать и организовывать различные коммуникационные, в том числе рекламные и PR-мероприятия в соответствии с задачами плана маркетинга предприятий различных отраслей; - применять полученные теоретические знания в практической деятельности - планировать и организовывать различные мероприятия в рекламной и PR-деятельности коммерческих предприятий с учётом основ экономических знаний; - использовать на практике способы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня. <p>Владение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии и в рекламном агентстве; - навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности на предприятиях и рекламных агентств; - основными маркетинговыми 		
--	--	--	--	--

			<p>инструментами для проведения исследований рынка, конкурентов, целевой аудитории, непосредственной практической деятельности предприятий коммерческой сферы экономики</p> <p>- умениями и навыками управления основными процессами рекламной и PR-деятельности предприятий коммерческой сферы экономики</p> <p>- основными маркетинговыми инструментами и инструментами менеджмента в управлении рекламной и PR-деятельностью с учётом экономических знаний.</p> <p>- основными способами самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня.</p> <p>- основными навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p>		
3	Раздел III. Комплекс маркетинга в рекламе	ПК-1 ОК-3 ОК-1 ПК-3	<p>Знание:</p> <p>- методологические основы управления рекламной и PR-деятельностью предприятий;</p> <p>- теоретические основы управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью предприятий, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности;</p> <p>- теоретические основы управления деятельностью рекламных и PR-агентств, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности;</p> <p>- технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности;</p> <p>- теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий.</p> <p>- технологии и подходы к проведению необходимых маркетинговых исследований в процессе планирования, подготовки и организации мероприятий рекламной и PR-деятельности;</p> <p>- цели, объекты, субъекты, принципы, инструменты, используемые в планировании и организации рекламной и PR-деятельности с позиций теории</p>	<p>УО -3, УО-1; презентации;</p> <p>Выполнение домашних практических заданий. ПР-13</p> <p>Семинары-дискуссии (УО-4)</p>	<p>Устный опрос УО-1 (зачёт)</p> <p>Вопросы к зачёту: №№ 27,22,28,29, 30,31,32,33, 34,35,36,37</p>

		<p>менеджмента и маркетинга;</p> <p>-теоретические основы экономических знаний, необходимых для использования в различных сферах жизнедеятельности предприятий;</p> <p>-теоретические основы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня</p> <p>-теоретические основы организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p> <p>Умение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности; - осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности предприятий и рекламных агентств; - планировать и организовывать различные коммуникативные мероприятия; - планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг; - осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров и услуг. - применять основные технологии и подходы к планированию и организации различных маркетинговых исследований, необходимых для осуществления коммерческой деятельности предприятий различных отраслей экономики; - планировать рекламную и PR-деятельность предприятий коммерческой сферы экономики; - планировать и организовывать различные коммуникационные, в том числе рекламные и PR-мероприятия в соответствии с задачами плана маркетинга предприятий различных отраслей; - применять полученные теоретические знания в практической деятельности - планировать и организовывать различные мероприятия в рекламной и PR-деятельности коммерческих предприятий с 		
--	--	--	--	--

			<p>учётom основ экономических знаний;</p> <p>-использовать на практике способы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня.</p> <p>Владение:</p> <p>- навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии и в рекламном агентстве;</p> <p>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности на предприятиях и рекламных агентств;</p> <p>- основными маркетинговыми инструментами для проведения исследований рынка, конкурентов, целевой аудитории, непосредственной практической деятельности предприятий коммерческой сферы экономики</p> <p>-умениями и навыками управления основными процессами рекламной и PR-деятельности предприятий коммерческой сферы экономики</p> <p>-основными маркетинговыми инструментами и инструментами менеджмента в управлении рекламной и PR-деятельностью с учётом экономических знаний.</p> <p>-основными способами самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня.</p> <p>-основными навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p>		
4	Раздел IV. Рекламная политика, стратегия, рекламная кампания	ПК-1 ОК-3 ОК-1 ПК-3	<p>Знание:</p> <p>-методологические основы управления рекламной и PR-деятельностью предприятий;</p> <p>- теоретические основы управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью предприятий, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности;</p> <p>- теоретические основы</p>	<p>УО-3, УО-1; презентации;</p> <p>Выполнение домашних практических заданий. ПР-13 (ПР-9) Защита</p>	<p>Устный опрос УО-1 (зачёт).</p> <p>Вопросы к зачёту: №№ 13,16,25,26, 29,30,31,41, 42,46,47,49, 50, 52, 53,54</p>

		<p>управления деятельностью рекламных и PR-агентств, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> -технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности; -теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий. -технологии и подходы к проведению необходимых маркетинговых исследований в процессе планирования, подготовки и организации мероприятий рекламной и PR-деятельности; - цели, объекты, субъекты, принципы, инструменты, используемые в планировании и организации рекламной и PR-деятельности с позиций теории менеджмента и маркетинга; -теоретические основы экономических знаний, необходимых для использования в различных сферах жизнедеятельности предприятий; -теоретические основы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня -теоретические основы организационно-управленческой работы с малыми коллективами <p>Умение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности; - осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности предприятий и рекламных агентств; -планировать и организовывать различные коммуникативные мероприятия; - планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг; 	проекта	
--	--	--	---------	--

		<ul style="list-style-type: none"> - осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров и услуг. - применять основные технологии и подходы к планированию и организации различных маркетинговых исследований, необходимых для осуществления коммерческой деятельности предприятий различных отраслей экономики; - планировать рекламную и PR-деятельность предприятий коммерческой сферы экономики; - планировать и организовывать различные коммуникационные, в том числе рекламные и PR-мероприятия в соответствии с задачами плана маркетинга предприятий различных отраслей; - применять полученные теоретические знания в практической деятельности - планировать и организовывать различные мероприятия в рекламной и PR-деятельности коммерческих предприятий с учётом основ экономических знаний; - использовать на практике способы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня. 		
		<p>Владение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии и в рекламном агентстве; - навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности на предприятиях и рекламных агентств; - основными маркетинговыми инструментами для проведения исследований рынка, конкурентов, целевой аудитории, непосредственной практической деятельности предприятий коммерческой сферы экономики 		

			<p>-умениями и навыками управления основными процессами рекламной и PR-деятельности предприятий коммерческой сферы экономики</p> <p>- основными маркетинговыми инструментами и инструментами менеджмента в управлении рекламной и PR-деятельностью с учётом экономических знаний.</p> <p>-основными способами самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня.</p> <p>-основными навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p>		
--	--	--	--	--	--

6 семестр

5	Раздел I. Предмет, основные понятия и специфика менеджмента в рекламе	ПК-1 ОК-3 ОК-1 ПК-3	<p>Знание:</p> <p>-методологических основ управления рекламной и PR-деятельностью предприятий;</p> <p>-теоретических основ управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью предприятий, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности;</p> <p>-теоретических основ управления деятельностью рекламных и PR-агентств, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности;</p> <p>-технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности;</p> <p>-теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий.</p> <p>-теоретических основ экономических знаний, необходимых для использования в различных сферах жизнедеятельности предприятий;</p> <p>-теоретические основы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного</p>	(УО -3); УО-1 презентации	Устный опрос (УО-1) (экзамен):
				Выполнение практических заданий ПР-13	Вопросы к экзамену №№ 1,2,3,4,5,6,7, 8,9,10,11

			<p>уровня</p> <p>-теоретические основы организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p> <p>Умение:</p> <p>-планировать и организовывать различные коммуникативные мероприятия;</p> <p>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг;</p> <p>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров и услуг.</p> <p>-планировать и организовывать различные мероприятия в рекламной и PR-деятельности коммерческих предприятий с учётом основ экономических знаний;</p> <p>-использовать на практике способы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня.</p> <p>Владение:</p> <p>- навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии и в рекламном агентстве;</p> <p>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности на предприятиях и рекламных агентств;</p> <p>- основными маркетинговыми инструментами и инструментами менеджмента в управлении рекламной и PR-деятельностью с учётом экономических знаний.</p> <p>-основными способами самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня.</p> <p>-основными навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p>		
6	Раздел II. Менеджмент рекламного	ПК-1 ОК-3 ОК-1	<p>Знание:</p> <p>-методологических основ управления рекламной и PR-</p>	УО -3, УО-1; презентации;	Устный опрос УО-1 (экзамен):

	<p>процесса. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса</p>	<p>ПК-3</p>	<p>деятельностью предприятий; -теоретических основ управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью предприятий, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности; -теоретических основ управления деятельностью рекламных и PR- агентств, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности; -технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR- деятельности; -теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR- мероприятий. -теоретических основ экономических знаний, необходимых для использования в различных сферах жизнедеятельности предприятий; -теоретические основы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня -теоретические основы организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p> <p>Умение: -планировать и организовывать различные коммуникативные мероприятия; - планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг; - осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров и услуг. -планировать и организовывать различные мероприятия в рекламной и PR-деятельности коммерческих предприятий с учётом основ экономических знаний; -использовать на практике способы самосовершенствования</p>	<p>Выполнение практических заданий ПР-13</p>	<p>Вопросы к экзамену №№ 10,11,12,13, 14,15, 16,17,18,19, 26,27,28,29, 30,31,32</p>
--	---	-------------	--	--	---

			<p>и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня.</p> <p>Владение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии и в рекламном агентстве; -навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности на предприятиях и рекламных агентств; - основными маркетинговыми инструментами и инструментами менеджмента в управлении рекламной и PR-деятельностью с учётом экономических знаний. -основными способами самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня. -основными навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами 		
7	Раздел III. Цели, задачи и функции менеджмента в рекламе	ПК-1 ОК-3 ОК-1 ПК-3	<p>Знание:</p> <ul style="list-style-type: none"> -методологических основ управления рекламной и PR-деятельностью предприятий; -теоретических основ управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью предприятий, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности; -теоретических основ управления деятельностью рекламных и PR-агентств, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности; -технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности; -теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий. -теоретических основ экономических знаний, 	УО -3, УО-1; презентации; Выполнение практических заданий. ПР-13 Семинары-дискуссии (УО-4)	Устный опрос УО-1 (экзамен) Вопросы к экзамену: №№ 2,3,4,5,7,8,9,

		<p>необходимых для использования в различных сферах жизнедеятельности предприятий;</p> <p>-теоретические основы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня</p> <p>-теоретические основы организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p> <p>Умение:</p> <p>-планировать и организовывать различные коммуникативные мероприятия;</p> <p>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг;</p> <p>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров и услуг.</p> <p>-планировать и организовывать различные мероприятия в рекламной и PR-деятельности коммерческих предприятий с учётом основ экономических знаний;</p> <p>-использовать на практике способы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня.</p> <p>Владение:</p> <p>- навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии и в рекламном агентстве;</p> <p>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности на предприятиях и рекламных агентств;</p> <p>- основными маркетинговыми инструментами и инструментами менеджмента в управлении рекламной и PR-деятельностью с учётом экономических знаний.</p> <p>-основными способами самосовершенствования и саморазвития в</p>		
--	--	--	--	--

			<p>профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня.</p> <p>-основными навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p>		
8	<p>Раздел IV.</p> <p>Управление рекламной кампанией.</p> <p>Подготовка и проведение рекламной компании</p>	<p>ПК-1</p> <p>ОК-3</p> <p>ОК-1</p> <p>ПК-3</p>	<p>Знание:</p> <p>-методологических основ управления рекламной и PR-деятельностью предприятий;</p> <p>-теоретических основ управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью предприятий, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности;</p> <p>-теоретических основ управления деятельностью рекламных и PR-агентств, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности;</p> <p>-технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности;</p> <p>-теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий.</p> <p>-теоретических основ экономических знаний, необходимых для использования в различных сферах жизнедеятельности предприятий;</p> <p>-теоретические основы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня</p> <p>-теоретические основы организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p>	<p>УО-3, УО-1; презентации;</p> <p>Выполнение практических заданий.</p> <p>ПР-13</p> <p>(ПР-9)</p> <p>Защита проекта</p>	<p>Устный опрос УО-1 (экзамен).</p> <p>Вопросы к экзамену: №№ 18,19,20,21, 22,23,24,25, 33,34,35,36, 37,38,39,40, 41,42,43,44, 45,46,47,48, 49,50,51,52, 53</p>
			<p>Умение:</p> <p>-планировать и организовывать различные коммуникативные мероприятия;</p> <p>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг;</p> <p>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по</p>		

		<p>продвижению товаров и услуг. -планировать и организовывать различные мероприятия в рекламной и PR-деятельности коммерческих предприятий с учётом основ экономических знаний; -использовать на практике способы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня.</p>		
		<p>Владение: - навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии и в рекламном агентстве; -навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности на предприятиях и рекламных агентств; - основными маркетинговыми инструментами и инструментами менеджмента в управлении рекламной и PR-деятельностью с учётом экономических знаний. - основными способами самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня. -основными навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p>		

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендованная литература по курсу дисциплины носит в целом универсальный характер, т.е. каждый источник может служить носителем информации по многим темам курса и студент должен проявить исследовательские способности в самостоятельном поиске информации, которая, по его мнению, отвечает соответствующим вопросам.

5 семестр **Основная литература**

(печатные и электронные издания)

1. Антипов К. В. Основы рекламы : учебник для экономических вузов / К. В. Антипов. Москва : Дашков и К°, 2012. -325 с.

2. Васильев, А.Г. Рекламный маркетинг: учебное пособие для вузов/ Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва: Вузовский учебник, 2011. - 275 с.: ил., табл. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:419171&theme=FEFU>

3. Васильев, Г. А., Поляков, В. А. Основы рекламы : учебное пособие для вузов/ Г. А. Васильев, В. А. Поляков - М.: ИНФРА - М, 2014. - 406 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:725580&theme=FEFU>

4. Годин, А.А. Интернет-реклама : учебное пособие / А.А. Годин - М.: Дашков и Ко, 2012. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:673534&theme=FEFU>

5. Захарова В. В. Рекламная деятельность : учебное пособие / В. В. Захарова ; Тихоокеанский государственный экономический университет. Владивосток : Изд-во Тихоокеанского экономического университета, 2011.- 207 с.

6. Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Электронный ресурс] / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 351 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396131>

7. Кошелев, А.Н. PR-проектирование: от идеи до воплощения в реальность / А.Н. Кошелев – М.: Дашков и К, 2012. – 303 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:358469&theme=FEFU>

8. Лашкова, Е. Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний : учебник для вузов / Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко.– М.: Академия, 2014. 270 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:758365&theme=FEFU>

9. Музыкант, В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>

Маркетинг: учебное пособие / Под ред. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=427176#none>

10. Маркетинговые исследования: учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=392041>

11. Паблик рилейшнз : учебник для вузов / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К°, 2012. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:419401&theme=FEFU>

12. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:717466&theme=FEFU>

13. Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] :Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2014. - 252 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430570>

14. Синяева, И. М., Романенкова, О. Н., Жильцов, Д. А. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева - М.: Юрайт, 2013. - 552 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:693593&theme=FEFU>

15.Сооляттэ, А. Ю. Управление проектами в компании: методология, технологии, практика [Электронный ресурс] : учебник / А. Ю. Сооляттэ - М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=451379>

16.Федотова, Л.Н. Реклама : теория и практика / Л.Н. Федотова - М.: Юрайт, 2015. - 391 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786357&theme=FEFU>

17. Ягодкина, М. В., Иванова, А. П., Сластущинская, М. М. Реклама в коммуникационном процессе : учебно-методическое пособие для вузов / М. В. Ягодкина - СПб.: Питер, 2014. - 302 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:780311&theme=FEFU>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Есикова, И.В. Как завоевать покупателя: [практ. пособие] / И.В. Есикова, С.Н. Лобанов, Е.М. Лобанова. - М.: Дашков и К, 2010.- 168 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:358891&theme=FEFU>

2. Ильичева, И.В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие [Электронный ресурс]/И.В.Ильичева.-Ульяновск: УлГТУ, 2012.-158 с. Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/210/77210/files/ulstu2012-36.pdf>

3. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учеб./ Под общ.ред. Ф.И. Шаркова. М.: Дашков и К°, 2015. – 485 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786273&theme=FEFU>

4. Маркетинг: учебное пособие / Под ред. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=427176#none>

5. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности: Практическое пособие. Москва Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:673667&theme=FEFU>

Нормативно-правовые материалы

1. О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Электрон. дан. – Режим доступа: URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. «*Advertology.Ru*» - все о рекламе, маркетинге и PR - тематический портал,

посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и т.п.- <http://www.advertology.ru/>

2. «4p.ru"- электронный журнал о маркетинге и рекламе - теория и практика рекламного дела. Материалы по маркетингу, брэндингу, мерчендайзингу: результаты маркетинговых и рекламных исследований - <http://www.4p.ru/main/index.php>

6 семестр **Основная литература**

(печатные и электронные издания)

1. Антипов К. В. Основы рекламы : учебник для экономических вузов / К. В. Антипов. Москва : Дашков и К°, 2012. -325 с.

2. Бацин, Н.В. Менеджмент в рекламе : учебное пособие для вузов / Н. В. Бацин ; Иркутский государственный технический университет. – М.: РИОР ИНФРА-М, 2010. – 176 с.

Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:294503&theme=FEFU>

3. Захарова В. В. Рекламная деятельность : учебное пособие / В. В. Захарова ; Тихоокеанский государственный экономический университет. Владивосток : Изд-во Тихоокеанского экономического университета, 2011.- 207 с.

4. Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Электронный ресурс] / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 351 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396131>

5. Панкратов, Ф.Г., Баженов, Ю.К., Шахурин, В.Г. Основы рекламы: учебник для вузов / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Шахурин, В.Г. Шахурин. - М.: Дашков и К, 2011. - 548 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:358405&theme=FEFU>

6. Поведение потребителей: Учебное пособие / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 248 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=439646>

7. Пономарева, А.М. Основы рекламной деятельности: организация,

планирование, оценка эффективности: учебно-методическое пособие/А.М. Пономарева. - М.: Финансы и статистика: ИНФРА-М, 2010. - 191с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:299166&theme=FEFU>

8. Сооляттэ, А. Ю. Управление проектами в компании: методология, технологии, практика [Электронный ресурс] : учебник / А. Ю. Сооляттэ. - М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=451379>

9.Тебекин, А.В. Менеджмент организации / А.В. Тебекин, Б.С. Касаев. – М.: КноРус, 2014. – 420 с. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=53465

10. Ширяев, В. И. Управление предприятием. Моделирование, анализ, управление : учебное пособие для вузов по экономическим специальностям / В. И. Ширяев, И. А. Баев, Е. В. Ширяев. - М.: URSS [Либроком], 2010. – 271 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:357690&theme=FEFU>

11. Федотова, Л.Н. Реклама : теория и практика / Л.Н. Федотова - М.: Юрайт, 2015. - 391 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786357&theme=FEFU>

12. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз : учебник для вузов / Ф.И. Шарков - М.: Дашков и К°, 2012. - 329 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:419401&theme=FEFU3>

13. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие для вузов / Ф.И. Шарков - М.: Дашков и К°, 2012. - 324 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:666739&theme=FEFU>

14. Ягодкина, М. В., Иванова, А. П., Сластущинская, М. М. Реклама в коммуникационном процессе : учебно-методическое пособие для вузов / М. В. Ягодкина - СПб.: Питер, 2014. - 302 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:780311&theme=FEFU>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1.Лыгина, Н.И. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Н. И. Лыгиной, Г. А. Васильева. - 2-е изд.,

перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 239 с. Режим доступа:
<http://znanium.com/bookread2.php?book=377166>

2.Маркетинг: учебное пособие / Под ред. И.М.Синяевой. - М.: Вузовский учебник : НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с. Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=427176#none>

3.Меликян, О.М. Поведение потребителей / О.М. Меликян. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 280 с. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56272

4.Муромцева, А.В. Искусство презентации. Основные правила и практические рекомендации [Электронный ресурс]/А.В.Муромцева.-М.:ФЛИНТА:Наука,2011.-111 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=454485>

5.Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов /А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. - СПб.: Питер, 2012. - 376 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:753694&theme=FEFU>

6.Песоцкий, Е.А.Реклама и мотивация потребителей/ Е.А. Песоцкий. -М.: Дашков и К, 2012.-233 с.,ил. Режим доступа:
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:673709&theme=FEFU>

Статьи в периодической печати

1. Васильев, Г. А. Концепции управления рекламной деятельностью //Маркетинг.- N 5.- 2005.- С. 62-69
2. Иванов, А. Бесплатная реклама - вечный двигатель бизнеса //Рекламные технологии.- N 7/8.- 2009- С. 24-26
3. Наумова, А. В. Коммуникационная эффективность рекламной кампании //ЭКО. Экономика и организация промышленного производства.- N 12.- 2005.- С. 135-139
4. Нифаева, О. В. Оценка эффективности комплекса продвижения //Маркетинг.- N 4.- 2008.- С. 119-126
5. Перси, Л. Разработка целостной программы маркетинговых коммуникаций : часть 1 //Реклама. Теория и практика.- N 4.- 2007.- С. 222-235
6. Перси, Л. Разработка целостной программы маркетинговых коммуникаций : часть 2 //Реклама. Теория и практика.- N 5. -2007.- С. 304-315

7. Федорова, О. В. Маркетинг в социальных сетях // Маркетинг в России и за рубежом.- 2010. - № 3.- С. 101-103.

Нормативно-правовые материалы

1.О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Электрон. дан. – Режим доступа: URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. «Advertology.Ru» - все о рекламе, маркетинге и PR - Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и т.п.- <http://www.advertology.ru/>
2. «4p.ru»- электронный журнал о маркетинге и рекламе - Теория и практика рекламного дела. Материалы по маркетингу, брендингу, мерчендайзингу: результаты маркетинговых и рекламных исследований - <http://www.4p.ru/main/index.php>
3. «Секрет фирмы» (www.sf-online.ru) - еженедельный деловой журнал, раскрывающий технологию успешного бизнеса.
- 4.«Индустрия рекламы» (www.ir-magazine.ru). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.
- 5.www.sostav.ru - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов.

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Не предусмотрено.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям

Лекционные занятия ориентированы на освещение вводных тем в каждый раздел курса и призваны ориентировать студентов в предлагаемом материале, заложить научные и методологические основы для дальнейшей самостоятельной работы студентов.

Практические занятия позволяют проверить знания студентов, в связи с чем, они выступают важным средством достаточно оперативной обратной связи для определения уровня освоения целей и задач дисциплины.

Цель практических занятий:

-помочь обучающимся систематизировать, закрепить и углубить знания теоретического характера;

-научить студентов приёмам решения практических задач и способствовать овладению навыками и умениями, необходимыми в будущей профессии;

-научить студентов осуществлять научный анализ источников по проблемам изучаемой дисциплины;

-формировать стремление непрерывно учиться самостоятельно, овладевать методами, способами и приёмами самообучения, саморазвития и самоконтроля.

При подготовке к практическим занятиям необходимо придерживаться следующих рекомендаций.

Практические занятия проводятся с группой и строятся как беседа-дискуссия по каждому вопросу плана. Литература, рекомендованная для подготовки к практическим занятиям, помогает подготовиться к занятиям, выполнить практические задания и подготовиться к выступлениям и дискуссии.

При изучении курса необходимо прорабатывать темы в той последовательности, в которой они даны в программе и планах практических занятий. Это позволяет достичь необходимой систематичности и адекватного понимания предмета изучаемой дисциплины.

Проработку каждого из вопросов целесообразно начинать со знакомства с содержанием соответствующего раздела программы курса и обращения к учебным пособиям. Это поможет составить общее представление о той или иной

теоретической проблеме и её связи с изучаемым курсом. Для более глубокого усвоения теоретических положений дисциплины необходимо обращаться к нескольким учебным пособиям и научно-исследовательской литературе, а также к дополнительной литературе. При подготовке теоретических вопросов необходимо приводить примеры из опыта работы конкретных предприятий российского и зарубежного рынков. В этих целях необходимо использовать литературу и источники, содержащие примеры из реальной практики деятельности российских и зарубежных предприятий, найденные студентами самостоятельно.

Студент в течение семестра должен самостоятельно найти рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из Интернет-источников и проработать информацию, необходимую для усвоения материала на практических занятиях. Для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки докладов и презентаций.

На практических занятиях по дисциплине применяются такие методы обучения, как семинар-дискуссия, подготовка обучающимися докладов с мультимедийной презентацией. Семинар-дискуссия способствует интерактивному изучению отдельных основных или наиболее важных тем (проблем) курса. В данном случае преподаватель является не только источником нужной информации, но и руководителем деятельности студентов, направленной на получение знаний. Он выбирает рациональный путь методического представления учебного материала, предоставляет студентам помощь, максимально сохраняя их самостоятельность. Субъективная деятельность студентов включает усвоение информации, совершенствование интеллектуальных функций и формирование необходимых профессиональных компетенций.

Семинар-дискуссия включает следующие этапы: вступительное слово преподавателя; дискуссия по вопросам практического занятия; подведение итогов, рефлексия.

Краткое и проблемное вступительное слово преподавателя должно быть связано с предшествующими темами и курсом в целом. Преподаватель подчеркивает практическую направленность рассматриваемой проблематики и соотносит с общими задачами профессиональной подготовки студентов.

Преподаватель предлагает студентам в ходе занятия обсудить конкретные вопросы, связанные с различными аспектами обсуждаемой проблемы.

Далее преподаватель инициирует и направляет дискуссию по тем вопросам, которые предлагаются для обсуждения. Студенты были ознакомлены с перечнем вопросов и литературой к ним заранее. Дискуссия предоставляет студентам возможность научиться формулировать и высказывать свое мнение по обсуждаемым вопросам четко, аргументировано и в сжатой форме. Для этого студентам предлагается выстраивать свои выступления на семинаре по следующей схеме: высказать свое мнение, прояснить, на чем основываются доказательства в поддержку данной точки зрения, привести примеры (факты), которые подтверждают данные доводы, обобщить свою позицию и сделать выводы.

Важной задачей является поддержание на семинаре непринужденной обстановки свободного обсуждения и организации на этой основе оживленного обмена мнениями, дискуссии по основным вопросам плана практического занятия.

Особое внимание преподаватель обращает на формирование у студентов культуры ведения дискуссии. Поэтому он добивается соблюдения следующих её правил: участники дискуссии говорят по очереди, а не все одновременно, не перебивают говорящего, критикуют идеи, а не личность, принимают во внимание все высказанные мнения (точки зрения), не меняют тему дискуссии, стараются поощрять к участию в дискуссии других.

Вопросы, возникшие в ходе семинара, по возможности, должны разрешаться самими студентами. Только в крайнем случае преподаватель эту задачу берет на себя, когда уже исчерпаны все возможности аудитории.

В заключение каждому участнику дискуссии предлагается высказаться о том, как изменилось его видение обсуждаемых вопросов в ходе семинара.

Заключительное слово преподавателя содержит оценку выступления каждого студента и группы в целом; оценку уровня обсуждения вопросов в целом; краткое содержание существа обсуждаемых проблем, их теоретическое и методическое значение; ответы на вопросы, которые не получили должного освещения в ходе семинара; рекомендации желающим ознакомиться с дополнительной литературой.

В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации - сдаче экзамена. Для подготовки к сдаче экзамена студенты используют материалы лекций, список контрольных вопросов к экзамену и материалы практических занятий.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса существует следующее материально-техническое обеспечение: аудитория с мультимедийным оборудованием (панель LG FLATRON, проектор MITSUBISHI VLT-TX320LP). Данное оборудование необходимо для демонстрации мультимедийных презентаций на практических занятиях.

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
<p>Мультимедийная аудитория: Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокоммутации: матричный коммутатор DVI DXP 44 DVI Pro Extron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/Rx Extron; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron; расширение для контроллера управления IPL T CR48</p>	<p>г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 622</p>

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы

пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно- навигационной поддержки.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**по дисциплине «Теория и практика управления рекламной и PR -
деятельностью»**

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма подготовки: очная

**Владивосток
2016**

Самостоятельная работа студентов по курсу «Теория и практика управления рекламной и PR-деятельностью»

(I раздел - «Управление маркетингом в рекламной и PR - деятельности» - 72 ч.)

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, соответствует более глубокому усвоению изучаемого курса, формирует навыки исследовательской работы и ориентирует на умение применять теоретические знания на практике.

Самостоятельная работа студентов состоит из подготовки к практическим занятиям, конспектирования рекомендованных источников и изучения исследовательской литературы, подготовки докладов и сообщений, выполнения домашних практических заданий, создания мультимедийных презентаций к докладам, сообщениям и практическим заданиям, подготовки к зачёту и экзамену.

Проверка самостоятельной подготовки осуществляется в процессе работы на практических занятиях и в ходе текущей (рубежной) и промежуточной аттестаций.

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
5 семестр				
1.	1 -10 неделя	Подготовка к практическим занятиям – проработка теоретической базы дисциплины и подготовка сообщений и докладов.	10 часов	Работа на практических занятиях, сообщения, доклады. Защита практического задания группами и индивидуально.
2	1-17 неделя	Подготовка презентаций	4 часа	Представление презентаций на практических занятиях
3.	16-17 неделя	Разработка проекта	4 часа	Защита проекта
4.	18 неделя	Подготовка к зачёту	54 часов	Устный опрос
Всего:			72 часа	

6 семестр				
	1 -10 неделя	Подготовка к практическим занятиям – проработка теоретической базы дисциплины и подготовка сообщений и докладов.	10 час.	Работа на практических занятиях, сообщения, доклады. Защита практического задания группами и индивидуально.
	1-18 неделя	Подготовка практических заданий, презентаций	7 час	Представление презентаций на практических занятиях
	18 неделя	Подготовка проектов (контрольной работы)	10 час	Защита контрольных работ как проектов
	19 неделя	Подготовка к экзамену	27 час.	Устный опрос
Всего:			54 часа	
Итого всего:			108 ч.	

Самостоятельная работа по изучению данного курса состоит из следующих компонентов.

1. Подготовка докладов, сообщений и презентаций по вопросам практических занятий.
2. Выполнение домашних практических заданий.
3. Подготовка проекта.
4. Подготовка к зачёту, экзамену.

При организации самостоятельной работы преподаватель должен учитывать уровень подготовки каждого студента и предвидеть трудности, которые могут возникнуть при выполнении самостоятельной работы. Преподаватель дает студентам индивидуальные и дифференцированные задания. Некоторые из них могут осуществляться в группе (например, подготовка доклада и презентации по одной теме могут делать несколько студентов с разделением своих обязанностей – один готовит научно-теоретическую часть, а второй проводит анализ практической части сообщения или доклада).

Виды самостоятельной работы и методические указания по их выполнению

1. Подготовка докладов, сообщений на практических занятиях

Доклад – это научный труд, построенный в лекционной форме сообщения, представляет собой развёрнутое публичное выступление, касающееся углублённого изложения определённого вопроса или темы. Доклад является формой работы, при которой студент самостоятельно прорабатывает теоретический материал, находит подтверждающие выводы примеры в реальной жизни и выступает на практическом занятии.

При подготовке к докладам необходимо:

- подготовить сообщение, включающее сравнение точек зрения различных авторов;
- сообщение должно содержать анализ точек зрения, изложение собственного мнения или опыта по данному вопросу, примеры;
- вопросы к аудитории, позволяющие активизировать аудиторию и оценить степень усвоения изложенной информации;
- выделение основных мыслей, так чтобы остальные студенты могли конспектировать сообщение в процессе изложения.

Сообщение, как форма устного выступления на практических занятиях должно удовлетворять следующим критериям:

- 1) критерий правильности, т.е. соответствие языковым нормам;
- 2) критерий смысловой адекватности, т.е. соответствие содержания выступления реальности;
- 3) критерий эффективности, т.е. соответствия достигнутых результатов поставленной цели.

В содержании доклада (выступления) должны быть отражены: актуальность и степень изученности проблемы; цель и задачи исследования; предмет рассмотрения или предлагаемый вариант решения; примеры; наглядное представление информации; преимущества предлагаемого варианта решения; результаты, выводы, рекомендации; область применения полученных результатов.

Порядок сдачи доклада, сообщения и их оценка

Доклад или сообщение готовятся студентами систематически в течение всего семестра к каждому практическому занятию. Тематика докладов и сообщений формируется в соответствии с темами практических занятий, отражённых в настоящей учебной программе. Доклад или сообщение являются элементами промежуточной аттестации и оцениваются преподавателем или преподавателем совместно с группой. В течение семестра каждый студент должен сделать как минимум один доклад или сообщение на практических занятиях. Если студент за время обучения не сделает ни одного доклада, то ему необходимо предоставить письменный текст сообщения или презентацию по теме доклада или сообщения, согласованной с преподавателем, на экзамен. В таком случае в ходе экзамена ему могут быть заданы вопросы по теме подготовленного доклада или сообщения, реферата.

Критерии оценки докладов и сообщений приведены в приложении 2

2. Подготовка мультимедийных презентаций

Презентация (от англ. «presentation» - представление) - это набор картинок-слайдов на определенную тему, которые хранятся в файле специального формата. На каждом слайде можно содержать произвольную текстовую, графическую или видеоинформацию, анимацию, звук из подготовленного аудиофайла, а также и записанный с микрофона.

Презентации предназначены для отображения наглядности учебного/лекционного материала, управления учебно-познавательной деятельностью аудитории, контроля и проверки усвоения поданного материала, обобщения и систематизации знаний, рекламы товаров, услуг, создания фотоальбомов и т.д.

Цель подготовки мультимедийной презентации – способствовать более глубокому запоминанию излагаемой докладчиком информации и формированию ярких образов и представлений в памяти слушателей, что способствует более качественному усвоению информации.

Мультимедийная презентация является электронным продуктом, сопровождающим выступление докладчика. Иногда может представлять собой и самостоятельный продукт, не требующий словесного сопровождения.

Методические рекомендации для подготовки презентаций

Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу студенты представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу во время её демонстрации в аудитории.

Общие требования к структуре мультимедийной презентации:

Электронные презентации выполняются в программе MS «PowerPoint» или в других программных оболочках в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с названием темы и автором исполнения презентации (имя, отчество и фамилия автора, направление обучения, курс, год);
- содержание презентации (5-6 пунктов - это максимум); желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод); последними слайдами презентации должны быть глоссарий и список использованных источников и литературы;

Общие требования к стиливому оформлению мультимедийной презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;
- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;
- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;
- размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовки), 18–36 пунктов

(обычный текст);

– текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения;

- каждый слайд должен иметь заголовок;
- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;
- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;
- слайды должны быть пронумерованы;

– использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись. Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы);

– списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все - таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов - в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

- при подготовке докладов в виде мультимедийной презентации следует выписывать полные ссылки из тех источников, которыми воспользовались. Это позволит преподавателю проверить качество выполненной работы.

После подготовки презентации полезно проконтролировать себя вопросами:

-удалось ли достичь конечной цели презентации (что удалось определить, объяснить, предложить или продемонстрировать с помощью нее?);

-к каким особенностям объекта презентации удалось привлечь внимание аудитории?

-не отвлекает ли созданная презентация от устного выступления?

После подготовки презентации необходима репетиция выступления.

Тематика мультимедийных презентаций

Темы презентаций разрабатываются в соответствии с формулировками вопросов практических занятий.

Порядок представления мультимедийных презентаций и оценка

По согласованию с преподавателем, материалы презентации студент может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Представление мультимедийных презентаций происходит во время практических занятий, как дополнительный инструмент для выступающих с докладами и сообщениями студентов по вопросам практических занятий и демонстрируется во время выступления докладчика в учебной аудитории с использованием мультимедийного оборудования.

Презентация является элементом текущей аттестации и оценивается после выступления преподавателем или преподавателем совместно с группой. В течение семестра каждый студент должен сделать как минимум одну презентацию к своему выступлению на практическом занятии. Если студент за время обучения не сделает ни одной презентации к докладу или сообщению, то ему необходимо предоставить презентацию (электронный и распечатанный вариант презентации) по теме доклада или сообщения, согласованной с преподавателем, на экзамен. В таком случае в ходе экзамена ему могут быть заданы вопросы по теме подготовленной презентации.

Критерии оценки мультимедийных презентаций приведены в приложении 2

3. Подготовка домашних практических заданий

Наряду с овладением студентами теоретических положений при изучении курса следует уделять внимание приобретению ими практических навыков, которые они смогут применять в своей последующей работе.

Согласно учебному плану, в процессе изучения дисциплины необходимо выполнить домашние практические задания для углубления знаний, полученных в процессе самостоятельного изучения материала и работы на практических занятиях.

Изложенный в итоговом документе материал практического домашнего задания должен сопровождаться:

- аргументированным изложением (наличие примеров, цифр, таблиц, графиков, диаграмм, схем);
- обязательными ссылками на все источники, использованные в работе;
- отдельными примерами из практической работы студента по кругу поставленных в домашнем задании вопросов, если таковые имеют место.

Решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности, с выводом

Порядок предоставления выполненного домашнего практического задания и оценка

Оформлять выполненные задания следует в виде мультимедийной презентации и дублировать в печатном виде на листах формата А4.

Критерии оценки домашних практических заданий приведены в приложении 2

4. Подготовка к зачёту

Изучение дисциплины завершается сдачей в 5 семестре зачёта. Подготовка к зачёту является особым видом самостоятельной работы студентов. Основное отличие подготовки к зачёту от других видов самостоятельной работы состоит в том, что обучающиеся решают задачу актуализации и систематизации изученного учебного материала, применения приобретенных знаний, умений и навыков в качестве структурных элементов компетенций, формирование которых выступает целью и результатом освоения образовательной программы.

Цель проведения зачёта сводится к тому, чтобы завершить курс изучения данной дисциплины, проверить сложившуюся у студента систему знаний и оценить степень ее усвоения.

В период подготовки к зачёту студенты вновь обращаются к пройденному учебному материалу. При этом они не только закрепляют полученные знания, но и получают новые. Подготовка студента к зачёту включает в себя три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачёту по темам курса;
- подготовка к ответам на вопросы зачёта.

Литература для подготовки к зачёту рекомендуется преподавателем либо используется рекомендованная программой изучения курса. Для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников. Студент вправе сам придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от преподавателя), но при условии

достаточной научной аргументации. Важной составляющей в подготовке является проработка студентом лекций, материалов подготовки к практическим занятиям и выполнению практических заданий, разработкой проекта.

Порядок проведения зачёта и оценка

Зачёт проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал и размещённым в данной программе. По окончании ответа преподаватель может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы. На подготовку к ответу по вопросам студенту дается 20 минут с момента получения им вопроса. Положительно будет оценено стремление студента изложить различные точки зрения на рассматриваемую проблему, выразить свое отношение к ней, применить теоретические знания по современным проблемам визуального мерчандайзинга. Результаты зачёта объявляются студенту после окончания ответа в день сдачи.

Оценка на зачёте является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации, определяемым ведущим преподавателем.

Критерии оценки ответов на зачёте приведены в приложении 2

5. Подготовка к экзамену.

Изучение дисциплины завершается сдачей экзамена. Подготовка к экзамену является особым видом самостоятельной работы студентов. Основное отличие подготовки к экзамену от других видов самостоятельной работы состоит в том, что обучающиеся решают задачу актуализации и систематизации изученного учебного материала, применения приобретенных знаний, умений и навыков в качестве структурных элементов компетенций, формирование которых выступает целью и результатом освоения образовательной программы.

Цель проведения экзамена сводится к тому, чтобы проверить сложившуюся у студента систему знаний и оценить степень ее усвоения.

В период подготовки к экзамену студенты вновь обращаются к пройденному учебному материалу. При этом они не только закрепляют полученные знания, но и получают новые. Подготовка студента к экзамену включает в себя три этапа:

-самостоятельная работа в течение семестра;

-непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса;

-подготовка к ответам на вопросы экзамена.

Литература для подготовки к экзамену рекомендуется преподавателем либо используется рекомендованная программой изучения курса. Для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников. Студент вправе сам придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации. Важной составляющей в подготовке является проработка студентом лекций, материалов подготовки к практическим занятиям, написанию реферата и выполнению практических заданий, разработкой проекта.

Порядок проведения экзамена и оценка

Экзамен проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал и размещённым в данной программе. По окончании ответа преподаватель может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы. Положительно будет оценено стремление студента изложить различные точки зрения на рассматриваемую проблему, выразить свое отношение к ней, применить теоретические знания по современным проблемам управления рекламной и PR - деятельностью при помощи маркетинговых инструментов. Результаты экзамена объявляются студенту после окончания ответа в день сдачи.

Оценка на экзамене является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации, определяемым ведущим преподавателем.

Критерии оценки ответов на экзамене приведены в приложении 2

6.Разработка практических проектов

Каждый студент должен разработать текущие проекты на практических занятиях и итоговые проекты «Маркетинговая составляющая в программе продвижения» (на выбор студентов - любая отрасль, предприятие) и итоговый индивидуальный проект «Концепция плана работы менеджера по рекламе и PR по организации разных видов профессиональной деятельности (на выбор студентов - любая отрасль, предприятие, любой вид плана и т.п.).

Объем работы зависит от поставленных студентом целей и задач в проекте. Критерием выполнения проекта служит уровень разработанности проекта с точки зрения возможного практического решения поставленных целей и задач в практической деятельности предприятия.

Критерии контроля:

- А) практическая направленность проекта;
- Б) содержание и форма подачи материала;
- В) определение комплекса инструментов для практического решения поставленных в проекте целей и задач.

Критерии оценки проектов приведены в приложении 2



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Управление рекламной и PR-деятельностью»
Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
Форма подготовки: очная

Владивосток
2016

Паспорт

фонда оценочных средств по дисциплине

Содержание компетенций дисциплины и этапы формирования

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
(ПК-1) : - способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	знает	-методологические основы управления рекламной и PR-деятельностью предприятий; - теоретические основы управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью предприятий, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности; - теоретические основы управления деятельностью рекламных и PR-агентств, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности; -технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности; -теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий.
	умеет	-планировать и организовывать различные коммуникативные мероприятия; - планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг; - осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров и услуг.
	владеет	- навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии и в рекламном агентстве; -навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности на предприятиях и рекламных агентств;
(ОК-3): - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	знает	-теоретические основы экономических знаний, необходимых для использования в различных сферах жизнедеятельности предприятий;
	умеет	-планировать и организовывать различные мероприятия в рекламной и PR-деятельности коммерческих предприятий с учётом основ экономических знаний;
	владеет	основными маркетинговыми инструментами и инструментами менеджмента в управлении рекламной и PR-деятельностью с учётом экономических знаний.
(ОК-1): -способность к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня	знает	-теоретические основы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня
	умеет	-использовать на практике способы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня.
	владеет	-основными способами самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня.
(ПК-3) -владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	знает	-теоретические основы организационно-управленческой работы с малыми коллективами
	умеет	- планировать и организовывать работу с малыми коллективами с учётом организационно-управленческой теории

	владеет	-основными навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами
--	---------	--

Содержание этапов формирования компетенций и структура оценочных средств дисциплины

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства – наименование		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
5 семестр					
1	Раздел I. Цели и задачи маркетинга в рекламе	ПК-1 ОК-3 ОК-1 ПК-3	<p>Знание:</p> <ul style="list-style-type: none"> -методологические основы управления рекламной и PR-деятельностью предприятий; - теоретические основы управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью предприятий, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности; - теоретические основы управления деятельностью рекламных и PR-агентств, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности; -технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности; -теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий. -технологии и подходы к проведению необходимых маркетинговых исследований в процессе планирования, подготовки и организации мероприятий рекламной и PR-деятельности; - цели, объекты, субъекты, принципы, инструменты, используемые в планировании и организации рекламной и PR-деятельности с позиций теории менеджмента и маркетинга; -теоретические основы экономических знаний, необходимых для использования в различных сферах жизнедеятельности предприятий; -теоретические основы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, 	(УО -3); УО-1 презентации Выполнение домашних практических заданий. ПР-13	Устный опрос УО-1 (зачёт): Вопросы к зачёту №№ 1,2,3,9,10,14

		<p>повышения общекультурного уровня</p> <p>-теоретические основы организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p> <p>Умение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности; - осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности предприятий и рекламных агентств; -планировать и организовывать различные коммуникативные мероприятия; - планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг; - осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров и услуг. - применять основные технологии и подходы к планированию и организации различных маркетинговых исследований, необходимых для осуществления коммерческой деятельности предприятий различных отраслей экономики; -планировать рекламную и PR-деятельность предприятий коммерческой сферы экономики; -планировать и организовывать различные коммуникационные, в том числе рекламные и PR-мероприятия в соответствии с задачами плана маркетинга предприятий различных отраслей; - применять полученные теоретические знания в практической деятельности -планировать и организовывать различные мероприятия в рекламной и PR-деятельности коммерческих предприятий с учётом основ экономических знаний; -использовать на практике способы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня. 		
--	--	--	--	--

			<p>Владение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии и в рекламном агентстве; -навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности на предприятиях и рекламных агентств; - основными маркетинговыми инструментами для проведения исследований рынка, конкурентов, целевой аудитории, непосредственной практической деятельности предприятий коммерческой сферы экономики -умениями и навыками управления основными процессами рекламной и PR-деятельности предприятий коммерческой сферы экономики основными маркетинговыми инструментами и инструментами менеджмента в управлении рекламной и PR-деятельностью с учётом экономических знаний. -основными способами самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня. -основными навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами 		
2	Раздел II. Маркетинговые исследования в рекламе	ПК-1 ОК-3 ОК-1 ПК-3	<p>Знание:</p> <ul style="list-style-type: none"> -методологические основы управления рекламной и PR-деятельностью предприятий; - теоретические основы управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью предприятий, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности; - теоретические основы управления деятельностью рекламных и PR-агентств, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности; -технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности; -теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR- 	УО -3, УО-1; презентации; Выполнение домашних практических заданий ПР-13	Устный опрос УО-1 (зачёт): Вопросы к зачёту №№ 4,5,6,7,8,9,10 11,12,13,14, 15,18,20,21, 23,24,38, 31,39,40,41, 43,44,45,48

		<p>мероприятий.</p> <ul style="list-style-type: none"> -технологии и подходы к проведению необходимых маркетинговых исследований в процессе планирования, подготовки и организации мероприятий рекламной и PR-деятельности; - цели, объекты, субъекты, принципы, инструменты, используемые в планировании и организации рекламной и PR-деятельности с позиций теории менеджмента и маркетинга; -теоретические основы экономических знаний, необходимых для использования в различных сферах жизнедеятельности предприятий; -теоретические основы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня -теоретические основы организационно-управленческой работы с малыми коллективами <p>Умение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности; - осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности предприятий и рекламных агентств; -планировать и организовывать различные коммуникативные мероприятия; - планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг; - осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров и услуг. - применять основные технологии и подходы к планированию и организации различных маркетинговых исследований, необходимых для осуществления коммерческой деятельности предприятий различных отраслей экономики; -планировать рекламную и PR-деятельность предприятий коммерческой сферы экономики; -планировать и организовывать 		
--	--	---	--	--

		<p>различные коммуникационные, в том числе рекламные и PR-мероприятия в соответствии с задачами плана маркетинга предприятий различных отраслей;</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять полученные теоретические знания в практической деятельности - планировать и организовывать различные мероприятия в рекламной и PR-деятельности коммерческих предприятий с учётом основ экономических знаний; - использовать на практике способы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня. <p>Владение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии и в рекламном агентстве; - навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности на предприятиях и рекламных агентств; - основными маркетинговыми инструментами для проведения исследований рынка, конкурентов, целевой аудитории, непосредственной практической деятельности предприятий коммерческой сферы экономики - умениями и навыками управления основными процессами рекламной и PR-деятельности предприятий коммерческой сферы экономики - основными маркетинговыми инструментами и инструментами менеджмента в управлении рекламной и PR-деятельностью с учётом экономических знаний. - основными способами самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня. - основными навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами 		
3	Раздел III.	ПК-1	Знание:	УО -3, УО-1; Устный

	<p>Комплекс маркетинга в рекламе</p>	<p>ОК-3 ОК-1 ПК-3</p>	<p>-методологические основы управления рекламной и PR-деятельностью предприятий; - теоретические основы управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью предприятий, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности; - теоретические основы управления деятельностью рекламных и PR-агентств, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности; -технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности; -теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий. -технологии и подходы к проведению необходимых маркетинговых исследований в процессе планирования, подготовки и организации мероприятий рекламной и PR-деятельности; - цели, объекты, субъекты, принципы, инструменты, используемые в планировании и организации рекламной и PR-деятельности с позиций теории менеджмента и маркетинга; -теоретические основы экономических знаний, необходимых для использования в различных сферах жизнедеятельности предприятий; -теоретические основы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня -теоретические основы организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p>	<p>презентации; Выполнение домашних практических заданий. ПР-13 Семинары-дискуссии (УО-4)</p>	<p>опрос УО-1 (зачёт) Вопросы к зачёту: №№ 27,22,28,29, 30,31,32,33, 34,35,36,37</p>
<p>Умение: - осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности; - осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности предприятий и рекламных агентств; -планировать и организовывать</p>					

		<p>различные коммуникативные мероприятия;</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг; - осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров и услуг. - применять основные технологии и подходы к планированию и организации различных маркетинговых исследований, необходимых для осуществления коммерческой деятельности предприятий различных отраслей экономики; - планировать рекламную и PR-деятельность предприятий коммерческой сферы экономики; - планировать и организовывать различные коммуникационные, в том числе рекламные и PR-мероприятия в соответствии с задачами плана маркетинга предприятий различных отраслей; - применять полученные теоретические знания в практической деятельности - планировать и организовывать различные мероприятия в рекламной и PR-деятельности коммерческих предприятий с учётом основ экономических знаний; - использовать на практике способы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня. <p>Владение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии и в рекламном агентстве; - навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности на предприятиях и рекламных агентств; - основными маркетинговыми инструментами для проведения исследований рынка, конкурентов, целевой аудитории, непосредственной практической деятельности предприятий коммерческой сферы экономики 		
--	--	---	--	--

			<p>-умениями и навыками управления основными процессами рекламной и PR-деятельности предприятий коммерческой сферы экономики</p> <p>-основными маркетинговыми инструментами и инструментами менеджмента в управлении рекламной и PR-деятельностью с учётом экономических знаний.</p> <p>-основными способами самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня.</p> <p>-основными навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p>		
4	Раздел IV. Рекламная политика, стратегия, рекламная кампания	ПК-1 ОК-3 ОК-1 ПК-3	<p>Знание:</p> <p>-методологические основы управления рекламной и PR-деятельностью предприятий;</p> <p>- теоретические основы управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью предприятий, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности;</p> <p>- теоретические основы управления деятельностью рекламных и PR-агентств, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности;</p> <p>-технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности;</p> <p>-теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий.</p> <p>-технологии и подходы к проведению необходимых маркетинговых исследований в процессе планирования, подготовки и организации мероприятий рекламной и PR-деятельности;</p> <p>- цели, объекты, субъекты, принципы, инструменты, используемые в планировании и организации рекламной и PR-деятельности с позиций теории</p>	<p>УО-3, УО-1; презентации;</p> <p>Выполнение домашних практических заданий. ПР-13 (ПР-9) Защита проекта</p>	<p>Устный опрос УО-1 (зачёт).</p> <p>Вопросы к зачёту: №№ 13,16,25,26, 29,30,31,41, 42,46,47,49, 50, 52, 53,54</p>

		<p>менеджмента и маркетинга; -теоретические основы экономических знаний, необходимых для использования в различных сферах жизнедеятельности предприятий; -теоретические основы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня -теоретические основы организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p> <p>Умение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности; - осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности предприятий и рекламных агентств; - планировать и организовывать различные коммуникативные мероприятия; - планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг; - осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров и услуг. - применять основные технологии и подходы к планированию и организации различных маркетинговых исследований, необходимых для осуществления коммерческой деятельности предприятий различных отраслей экономики; - планировать рекламную и PR-деятельность предприятий коммерческой сферы экономики; - планировать и организовывать различные коммуникационные, в том числе рекламные и PR-мероприятия в соответствии с задачами плана маркетинга предприятий различных отраслей; - применять полученные теоретические знания в практической деятельности 		
--	--	---	--	--

			<p>-планировать и организовывать различные мероприятия в рекламной и PR-деятельности коммерческих предприятий с учётом основ экономических знаний;</p> <p>-использовать на практике способы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня.</p> <p>Владение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии и в рекламном агентстве; -навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности на предприятиях и рекламных агентств; - основными маркетинговыми инструментами для проведения исследований рынка, конкурентов, целевой аудитории, непосредственной практической деятельности предприятий коммерческой сферы экономики -умениями и навыками управления основными процессами рекламной и PR-деятельности предприятий коммерческой сферы экономики - основными маркетинговыми инструментами и инструментами менеджмента в управлении рекламной и PR-деятельностью с учётом экономических знаний. -основными способами самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня. -основными навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами 		
6 семестр					
5	Раздел I. Предмет, основные понятия и специфика менеджмента в	ПК-1 ОК-3 ОК-1 ПК-3	Знание: -методологических основ управления рекламной и PR-деятельностью предприятий;	(УО -3); УО-1 презентации	Устный опрос (УО-1) (экзамен):

	рекламе	<p>-теоретических основ управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью предприятий, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности;</p> <p>-теоретических основ управления деятельностью рекламных и PR-агентств, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности;</p> <p>-технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности;</p> <p>-теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий.</p> <p>-теоретических основ экономических знаний, необходимых для использования в различных сферах жизнедеятельности предприятий;</p> <p>-теоретические основы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня</p> <p>-теоретические основы организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p> <p>Умение:</p> <p>-планировать и организовывать различные коммуникативные мероприятия;</p> <p>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг;</p> <p>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров и услуг.</p> <p>-планировать и организовывать различные мероприятия в рекламной и PR-деятельности коммерческих предприятий с учётом основ экономических знаний;</p> <p>-использовать на практике способы самосовершенствования и саморазвития в</p>	Выполнение практических заданий ПР-13	Вопросы к экзамену №№ 1,2,3,4,5,6,7, 8,9,10,11
--	---------	--	--	--

			<p>профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня.</p> <p>Владение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии и в рекламном агентстве; -навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности на предприятиях и рекламных агентств; - основными маркетинговыми инструментами и инструментами менеджмента в управлении рекламной и PR-деятельностью с учётом экономических знаний. -основными способами самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня. -основными навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами 		
6	<p>Раздел II. Менеджмент рекламного процесса. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса</p>	<p>ПК-1 ОК-3 ОК-1 ПК-3</p>	<p>Знание:</p> <ul style="list-style-type: none"> -методологических основ управления рекламной и PR-деятельностью предприятий; -теоретических основ управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью предприятий, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности; -теоретических основ управления деятельностью рекламных и PR-агентств, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности; -технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности; -теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий. -теоретических основ экономических знаний, необходимых для использования 	<p>УО -3, УО-1; презентации;</p> <p>Выполнение практических заданий ПР-13</p>	<p>Устный опрос УО-1 (экзамен):</p> <p>Вопросы к экзамену №№ 10,11,12,13, 14,15, 16,17,18,19, 26,27,28,29, 30,31,32</p>

		<p>в различных сферах жизнедеятельности предприятий;</p> <p>-теоретические основы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня</p> <p>-теоретические основы организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p> <p>Умение:</p> <p>-планировать и организовывать различные коммуникативные мероприятия;</p> <p>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг;</p> <p>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров и услуг.</p> <p>-планировать и организовывать различные мероприятия в рекламной и PR-деятельности коммерческих предприятий с учётом основ экономических знаний;</p> <p>-использовать на практике способы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня.</p> <p>Владение:</p> <p>- навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии и в рекламном агентстве;</p> <p>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности на предприятиях и рекламных агентств;</p> <p>- основными маркетинговыми инструментами и инструментами менеджмента в управлении рекламной и PR-деятельностью с учётом экономических знаний.</p> <p>-основными способами самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере,</p>		
--	--	--	--	--

			<p>повышения общекультурного уровня.</p> <p>-основными навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p>		
7	<p>Раздел III.</p> <p>Цели, задачи и функции менеджмента в рекламе</p>	<p>ПК-1</p> <p>ОК-3</p> <p>ОК-1</p> <p>ПК-3</p>	<p>Знание:</p> <p>-методологических основ управления рекламной и PR-деятельностью предприятий;</p> <p>-теоретических основ управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью предприятий, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности;</p> <p>-теоретических основ управления деятельностью рекламных и PR-агентств, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности;</p> <p>-технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности;</p> <p>-теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий.</p> <p>-теоретических основ экономических знаний, необходимых для использования в различных сферах жизнедеятельности предприятий;</p> <p>-теоретические основы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня</p> <p>-теоретические основы организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p> <p>Умение:</p> <p>-планировать и организовывать различные коммуникативные мероприятия;</p> <p>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг;</p> <p>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров и услуг.</p>	<p>УО -3, УО-1;</p> <p>презентации;</p> <p>Выполнение практических заданий.</p> <p>ПР-13</p> <p>Семинары-дискуссии (УО-4)</p>	<p>Устный опрос УО-1 (экзамен)</p> <p>Вопросы к экзамену: №№ 2,3,4,5,7,8,9,</p>

			<p>-планировать и организовывать различные мероприятия в рекламной и PR-деятельности коммерческих предприятий с учётом основ экономических знаний;</p> <p>-использовать на практике способы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня.</p>		
			<p>Владение:</p> <p>- навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии и в рекламном агентстве;</p> <p>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности на предприятиях и рекламных агентств;</p> <p>- основными маркетинговыми инструментами и инструментами менеджмента в управлении рекламной и PR-деятельностью с учётом экономических знаний.</p> <p>-основными способами самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня.</p> <p>-основными навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p>		
8	<p>Раздел IV. Управление рекламной кампанией. Подготовка и проведение рекламной компании</p>	<p>ПК-1 ОК-3 ОК-1 ПК-3</p>	<p>Знание:</p> <p>-методологических основ управления рекламной и PR-деятельностью предприятий;</p> <p>-теоретических основ управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью предприятий, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности;</p> <p>-теоретических основ управления деятельностью рекламных и PR-агентств, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности;</p> <p>-технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR-</p>	<p>УО-3, УО-1; презентации;</p> <p>Выполнение практических заданий. ПР-13 (ПР-9) Защита проекта</p>	<p>Устный опрос УО-1 (экзамен).</p> <p>Вопросы к экзамену: №№ 18,19,20,21, 22,23,24,25, 33,34,35,36, 37,38,39,40, 41,42,43,44, 45,46,47,48, 49,50,51,52, 53</p>

		<p>деятельности; -теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий. -теоретических основ экономических знаний, необходимых для использования в различных сферах жизнедеятельности предприятий; -теоретические основы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня -теоретические основы организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p> <p>Умение: -планировать и организовывать различные коммуникативные мероприятия; - планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг; - осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров и услуг. -планировать и организовывать различные мероприятия в рекламной и PR-деятельности коммерческих предприятий с учётом основ экономических знаний; -использовать на практике способы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня.</p> <p>Владение: - навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии и в рекламном агентстве; -навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности на предприятиях и рекламных агентств;</p>		
--	--	---	--	--

			<p>- основными маркетинговыми инструментами и инструментами менеджмента в управлении рекламной и PR-деятельностью с учётом экономических знаний. - основными способами самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня.</p> <p>-основными навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p>		
--	--	--	---	--	--

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
<p>(ПК-1)</p> <p>- способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</p>	знает	(пороговый уровень)	<p>знание определений и основных понятий предметной области дисциплины</p>	<p>-дать основные определения;</p> <p>-раскрыть основные положения маркетинговых концепций в рекламной деятельности;</p> <p>-способность определить необходимые инструменты оперативного и стратегического планирования, оперативного контроля;</p> <p>-сущность рекламного менеджмента и управления, как деятельности;</p> <p>- методики определения необходимых инструментов оперативного и стратегического планирования и оперативного контроля в выполнении поставленных целей и задач;</p>
		<p>-основные теоретические положения об управлении процессов маркетинга в рекламной деятельности;</p> <p>-основные методики планирования и организации маркетинга на предприятии</p> <p>-общие теоретические положения о сущности управления рекламной и PR-деятельностью предприятия, рекламного агентства;</p> <p>-основные теоретические положения о сущности стратегического и текущего (оперативного) управления рекламной и</p>		

		PR-деятельностью;		
	умеет (продвинутый)	<ul style="list-style-type: none"> - самостоятельно спланировать и реализовать рекламные проекты с позиций маркетинга; - разработать рекламные мероприятия и рекламные кампании; - самостоятельно спланировать и реализовать программу продвижения товаров/услуг; - самостоятельно спланировать и организовать коммуникативные мероприятия; - самостоятельно осуществлять стратегическое и оперативное планирование рекламной и PR-деятельности рекламных служб, служб по связям с общественностью и рекламных агентств; 	<ul style="list-style-type: none"> - планировать и организовывать различные коммуникативные мероприятия; - планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг; - осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров и услуг. 	<ul style="list-style-type: none"> - самостоятельно осуществлять оперативное планирование и контроль; - умение использовать в практической деятельности теоретические аспекты продвижения товаров и услуг на рынке
	владеет (высокий)	<ul style="list-style-type: none"> - практическими навыками осуществления планирования, координации и контроля маркетинговых мероприятий и проектов в 	<ul style="list-style-type: none"> - систематическими знаниями в области определения эффективности рекламной деятельности с помощью маркетинговых и рекламных 	<ul style="list-style-type: none"> - способность применять понятийный аппарат маркетинга в практической деятельности; - способностью применять понятийный аппарат рекламного менеджмента в

		рекламной деятельности; - практическими навыками планирования, координации и контроля осуществления программы продвижения товаров/услуг;	инструментов; -знание определений и основных понятий предметной области дисциплины	практической деятельности;
(ОК-3) - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	знает (пороговый уровень)	основные теоретические положения об управлении процессов маркетинга в рекламной деятельности и основные методики с использованием основ экономических знаний; -общие теоретические положения о сущности использования основ экономических знаний в управлении рекламной и PR- деятельностью предприятия, рекламного агентства;	-знание определений и основных понятий предметной области дисциплины	- основные определения; - умеет раскрыть основные положения базовых экономических теорий в управлении маркетингов в рекламной и PR- деятельности; -сущность использования экономических знаний в рекламной и PR- деятельности;
	умеет (продвинутый)	- практические навыки осуществления планирования, координации и контроля маркетинговых мероприятий и проектов в рекламной и PR с учётом основ экономических знаний;	-использовать полученные знания в практической деятельности с учётом основ экономических теорий; -оценивать эффективность рекламных и PR- проектов при помощи экономических	-использовать в практической деятельности теоретические аспекты продвижения товаров и услуг на рынке с использованием экономических знаний - самостоятельно осуществлять оперативное планирование и контроль текущей деятельности

		- самостоятельно спланировать и реализовать программу продвижения товаров/услуг с применением основ экономических знаний в рекламной и PR-деятельности;	инструментов - знание определений и основных понятий предметной области дисциплины	предприятия с использованием основ экономических знаний;
	владеет (высокий)	- практическими навыками осуществления планирования, координации и контроля маркетинговых мероприятий и проектов в рекламной деятельности и PR-деятельности с учётом экономических показателей; - практическими навыками планирования, координации и контроля осуществления программы продвижения товаров/услуг с применением основ экономических знаний в рекламной и PR-деятельности;	-систематическими знаниями в области определения эффективности рекламной деятельности с помощью маркетинговых инструментов и экономических показателей; -систематическими знаниями в области определения эффективности рекламной и PR-деятельности с использованием основ экономических знаний;	-способность применять понятийный аппарат маркетинга в практической деятельности с учётом экономических показателей. -способностью применять понятийный аппарат рекламного менеджмента и основ экономических знаний в практической деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью предприятий, рекламных агентств;
(ОК-1): -способность к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к	знает (пороговый уровень)	-теоретические основы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере,	-знание определений и основных понятий предметной области дисциплины -использовать на	-как применять понятийный аппарат в самосовершенствовании и

повышению общекультурного уровня		повышения общекультурного уровня	практике способы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня.	
	умеет (продвинутый)	-использовать на практике способы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня.	использовать на практике способы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня.	- применять понятийный аппарат в практической деятельности самосовершенствования самостоятельно осуществлять оперативное планирование и контроль;
	владеет (высокий)	-основными способами самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня.	- использовать на практике основные способы самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня.	-способность применять понятийный аппарат самосовершенствования на практике
(ПК-3) -владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	знает (пороговый уровень)	-теоретические основы организационно-управленческой работы с малыми коллективами	-определения и основные понятия предметной области дисциплины	-дать основные определения; -раскрыть основные положения организационно-управленческой работы с малыми коллективами
	умеет (продвинутый)	- планировать и организовывать работу с малыми коллективами с учётом организационно-управленческой теории	-планировать и организовывать различные коммуникативные мероприятия с малыми группами	- самостоятельно осуществлять оперативное планирование и контроль в организации работы с малыми группами
	владеет (высокий)	-основными навыками организационно-управленческой работы с	-планировать и организовывать работу малых коллективов	-способность применять понятийный аппарат организационно-управленческой работы в организации

		малыми коллективами		в практической деятельности малых групп
--	--	---------------------	--	---

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины «Теория и практика управления рекламной и PR-деятельностью»

Текущая аттестация студентов

Текущая аттестация студентов по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических занятиях (в том числе с использованием методов активного обучения: семинар – дискуссия), подготовка докладов и сообщений, подготовка мультимедийных презентаций, выполнение домашних практических заданий, подготовка к зачёту и экзамену) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и оценивается преподавателем.

В процессе освоения теоретического и практического содержания дисциплины «Управление маркетингом в рекламной и PR - деятельности» для проведения текущей аттестации может быть использован следующий комплект оценивающих средств:

№ п/п	Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде ОС
Устный опрос				
1	УО-1	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимися на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объёма знаний обучающегося по определённому разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы РПУД по темам/разделам дисциплины
2	УО-3	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определённой учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Темы докладов, сообщений
3	УО-4	Круглый стол,	Оценочные средства, позволяющие	Перечень

		дискуссия, полемика, диспут, дебаты	включить обучающегося в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения	дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов
Письменные работы				
1	ПР-9	Проект	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных проектов
2	ПР-13	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий

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.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ

Примерные критерии оценочных средств, применяемых при изучении дисциплины «Теория и практика управления рекламной и PR-деятельностью»

Критерии оценки доклада, сообщения

Доклад, сообщение оценивается по 10-бальной системе: 10 - 6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено».

- 10 - 6 баллов - студент понимает базовые основы изучаемых вопросов, источники знаний и приемы работы с ними, основные особенности научного метода познаний, основные понятия изучаемой дисциплины; программно-целевые методы решения научных проблем, основные направления развития и актуальные проблемы предмета дисциплины и понимает теоретическое обоснование выбранной темы, работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения, привлечены основные источники по рассматриваемой теме, фактических ошибок, связанных с пониманием темы, нет, допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

- менее 6 баллов - проявлены незнания базовых основ вопросов компетенций дисциплины: работа представляет собой полностью или большей частью переписанный исходный текст без каких - бы то ни было комментариев, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки мультимедийной презентации к докладу, сообщению

оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
	Содержание критериев			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы.	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы.

представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина.	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.
оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации.	Использованы технологии Power Point частично. 3- 4 ошибки в представляемой информации.	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации.	Широко использованы технологии Power Point и др.. Отсутствуют ошибки в представляемой информации.
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Критерии оценки выполнения домашних практических заданий

- 100-86 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа международно-политической практики. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

- 85-76 - баллов - работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

- 75-61 балл - проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по

рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

- 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы - то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы

ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ СТУДЕНТОВ

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. По данной дисциплине учебным планом предусмотрен экзамен. Он включает устный опрос в форме собеседования по вопросам, охватывающим проблематику курса и защита практического проекта. Оценка на экзамене выставляется в соответствии с критериями выставления оценки по Положению о ФОС ДВФУ.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к зачёту по дисциплине

1. Цели, задачи, функции маркетинга в рекламе
2. Принципы и функции рекламного маркетинга.
3. Информационное обеспечение рекламного маркетинга
4. Необходимость и значимость маркетинговых исследований в рекламе.
5. Применение результатов маркетинговых исследований в рекламной деятельности.
6. Потребители рекламной продукции.
7. Формирование потребительских предпочтений и прогноз поведения различных типов аудитории в процессе рекламного воздействия.
8. Сегментация рынка рекламной продукции и услуг.
9. Классификация средств рекламы. Реклама в прессе, печатная. Сувениры, выставки, ярмарки.
10. Аудиовизуальная, компьютеризированная, наружная, торговая реклама. Взаимовлияние различных видов рекламы.
11. Конкурентный анализ рынка рекламы.

12. Виды эффективности рекламных мероприятий.
13. Критерии оценки рекламной деятельности.
14. Реклама в системе маркетинговой информации.
15. Факторы, влияющие на ответную реакцию аудитории.
16. Маркетинг рекламы в определении рекламной политики, стратегии и тактики.
17. Эффективность и контроль рекламной деятельности.
18. Маркетинговые исследования в рекламе.
19. Маркетинговая среда в рекламной деятельности.
20. Изучение и анализ рынка рекламодателей.
21. Изучение и анализ аудитории рекламы.
22. Позиционирование товара на рынке.
23. Анализ конкурентного окружения на рынке.
24. Объекты рекламы и их конкурентный анализ.
25. Разработка стратегии и тактики маркетинга. Взаимозависимость таких понятий, как миссия, стратегия, тактика.
26. Миссия организации: ее значение, возможности использования в рекламе.
27. Комплекс маркетинга в рекламе. Товарная политика и реклама.
28. Комплекс маркетинга в рекламе. Ценовая, сбытовая политики и реклама.
29. Коммуникативная политика: задачи и пути их решения на стратегическом уровне.
30. Коммуникативная политика: задачи и пути их решения на тактическом уровне.
31. Оценка результатов и контроль эффективности рекламной кампании.
32. Товарный ассортимент и товарная номенклатура на примере рынка рекламных продуктов и услуг.
33. Возможности рекламной поддержки целей и задач товарной политики.
34. Возможности рекламной поддержки целей и задач ценовой политики.
35. Виды маркетинговых коммуникаций
36. Разработка и реализация товарной политики рекламного агентства.
37. Разработка и реализация коммуникативной политики рекламного агентства.
38. Особенности проведения маркетинговых исследований в сфере производства рекламного продукта.

39. Географические параметры сегментирования.
40. Демографические параметры сегментирования.
41. Критерии выбора каналов распространения рекламы
42. Определение маркетинговых целей рекламной кампании.
43. Оценка психологической (коммуникативной) эффективности рекламной кампании.
44. Оценка экономической эффективности рекламной кампании.
45. Поведенческие параметры сегментирования.
46. Понятие позиционирования в рекламе.
47. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
48. Понятие целевой аудитории, ее виды и пути изучения.
49. Приемы позиционирования.
50. Проблема оценки эффективности рекламы.
51. Психографические параметры сегментирования.
52. Стратегия рекламной деятельности организации.
53. Интернет-реклама, ее преимущества и недостатки.
54. Сегментирование потребителей и выбор целевого сегмента.

Критерии выставления оценки за устный ответ студента на зачёте

100-61	<i>«зачтено»</i>	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины, если он глубоко и прочно усвоил программный материал по рекламе в выставочно-ярмарочной деятельности, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «зачтено» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, есть выступления (доклады, сообщения) и активная работа на практических занятиях, выполнения проекта.
менее 61	<i>«не зачтено»</i>	Оценка «не зачтено» не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, не работал на практических занятиях, не принимал участие в дискуссиях на занятиях, не разработан проект. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины.

Вопросы к экзамену по разделу «Менеджмент рекламной и PR-деятельности»

1. Управление в рекламном бизнесе.
2. Менеджмент в рекламе, как особый вид деятельности. Основные понятия. Специфические отличия менеджмента в рекламном бизнесе.
3. Цели и задачи менеджмента в рекламе.
4. Функции менеджмента в рекламе.
5. Общие и специфические группы функций рекламного менеджмента.
6. Функциональная структура менеджмента в рекламе.
7. Основные аспекты функции организации и координации.
8. Функции контроля и оценки в менеджменте в рекламе.
9. Понятие стратегического менеджмента в рекламном бизнесе.
10. Рекламное планирование, его цели и задачи, основные этапы.
11. Основные участники рекламной деятельности. Роль менеджера, как организатора рекламной деятельности.
12. Переговоры с клиентом: этапы, способы оформления документов.
13. Основные этапы в процессе установления и поддержания взаимоотношений между рекламодателем и рекламным агентством.
14. Основные положения тактики поведения рекламного агентства по отношению к потенциальным рекламодателям.
15. Характеристика взаимоотношений между рекламодателем и рекламным агентством в процессе осуществления договора.
16. Характеристика взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства после выполнения договорных обязательств.
17. Группы факторов, оказывающие решающее влияние на выбор рекламной цели фирмы- рекламодателя.
18. Влияние маркетинговых целей рекламодателя на специфику и
19. особенности создания и осуществления рекламной кампании.
20. Характеристика основных подходов к составлению плана-графика рекламной кампании
21. Понятие и виды рекламных компаний.

22. Этапы проведения рекламной кампании.
23. Медиастратегия. Основные направления. Взаимосвязь с видом товара/услуги и целями продвижения.
24. Методы формирования рекламного бюджета.
25. Политика позиционирования товара (услуги) с учетом особенностей аудитории
26. Основные подходы к оценке эффективности рекламной кампании, их взаимосвязь.
27. Типология (классификация) рекламных агентств.
28. Особенности РА полного цикла.
29. Особенности РА смешанного типа.
30. Особенности РА специализированного типа.
31. Структура типового рекламного агентства (отделы и принципы организации).
32. Структура РА разных типов, особенности.
33. Функции и задачи подразделений агентства при проведении рекламной кампании.
34. Маркетинговая стратегия рекламной кампании.
35. Рекламная стратегия предприятия.
36. Креативная (творческая) тематика рекламной кампании.
37. Стратегия рекламной деятельности организации
38. Рекламная служба в организации: структура и функции.
39. Отличие РА от рекламных служб предприятий.
40. Основные направления взаимодействия рекламного агентства и рекламной службы предприятия.
41. Порядок составления отчета о проведении рекламной кампании.
42. Организация рекламной деятельности СМИ.
43. Анализ РА на рынке Приморья. Характеристика ведущих из них.
44. Особенности рекламного менеджмента при использовании прямой почтовой рассылки.
45. Особенности рекламного менеджмента в прессе.

46. Особенности рекламного менеджмента в Интернете.
47. Особенности рекламного менеджмента в наружной рекламе.
48. Особенности рекламного менеджмента при использовании сувенирной рекламы.
49. Особенности рекламного менеджмента в печатной рекламе.
50. Особенности рекламного менеджмента в радиорекламе.
51. Особенности рекламного менеджмента в телевизионной рекламе.
52. Критерии выбора каналов распространения рекламы.
53. Функции менеджера по рекламе на предприятии

Критерии выставления оценки за устный ответ студента на экзамене

100-86	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, приобрёл умения и навыки всех компетенций дисциплины, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает теоретический материал, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической и другой дополнительной литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «отлично» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы (работа на практических занятиях, доклад, сообщения, домашние практические задания, защита проекта)
85-76	<i>«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твёрдо 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 приёмами их выполнения и допущены неточности в выполнении проекта.
75-62	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
Менее 61	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется

		<p>студенту, который не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, не работал на семинарских занятиях, не принимал участие в дискуссиях на занятиях, им не были подготовлены доклады и сообщения, с большими затруднениями выполняет практические работы. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не освоил знания и не приобрёл умения и навыки компетенций дисциплины.</p>
--	--	--

Критерии оценки практических проектов

Критерием выполнения проекта служит уровень разработанности проекта с точки зрения возможного практического решения поставленных целей и задач в практической деятельности предприятия.

Критерии оценки:

-100-86 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

-85-76 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально - понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом, логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

-75-61 - балл - фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением

предусмотренных программой заданий; стремление логически определено и последовательно изложить ответ.

-60-50 баллов - незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Определяющим фактором в выставлении итоговой оценки является уровень выполнения и защиты индивидуального практического проекта.

Проект должен быть проблемно-ориентированной самостоятельной практической работой, ориентированной на развитие практических компетенций, необходимых для освоения будущей профессии.

Критериями оценки уровня выполненной работы служат:

- оригинальность разработанной идеи /концепции/ проекта;
- содержание проекта соответствует отрасли, для которой он разработан;
- разнообразие используемых инструментов и приемов, предлагаемых студентами для реализации и решения поставленных целей и задач;
- правильность определения целевой аудитории;
- целесообразность, необходимость предлагаемых студентом инструментов и методов решения поставленных целей и задач проекта,
- целесообразность предлагаемых методов анализа эффективности инструментов и проекта в целом;
- уровень полноты и детальности раскрытия содержания проекта;
- уровень представления работы и умения защищать её основные положения.