




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
Менеджмент в рекламе и связях с общественностью
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль Реклама и связи с общественностью
Форма подготовки очная

курс 3 семестр 5
лекции 18 час.
практические занятия 36 часов
в том числе с использованием МАО лек. 0 час. / практ.0 час.
всего часов аудиторной нагрузки 54 час.
в том числе с использованием МАО 0 час.
самостоятельная работа 54 час.
в том числе на подготовку к экзамену 0 час.
зачет 5 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью** приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.
Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от «10» июня 2019 г.

Директор Департамента коммуникаций и медиа канд.полит.наук, Казакова В.А. _____
Составители: старший преподаватель Гладкова И.С.

Владивосток
2019

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

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

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

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

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

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

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

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

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

Цели и задачи освоения дисциплины

Цель – изучение методов, принципов и инструментов менеджмента и специфики их использования в управлении рекламной и PR-деятельности коммерческих предприятий.

Задачи:

- познакомить с методами, принципами, инструментами теории управления с позиций теории 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

Совокупность запланированных результатов обучения по дисциплинам (модулям) должна обеспечивать формирование у выпускника всех компетенций, установленных ОПОП.

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Знает методы представления и описания результатов проектной деятельности; методы, критерии и параметры оценки результатов выполнения проекта; принципы, методы и требования, предъявляемые к проектной работе, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. УК-2.2. Умеет обосновывать практическую и теоретическую значимость полученных результатов; проверять и анализировать проектную документацию; прогнозировать развитие процессов в проектной профессиональной области; выдвигать идеи и нестандартные

		<p>подходы к их реализации в целях реализации проекта; анализировать проектную документацию; рассчитывать сроки выполнения проектной работы, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.</p> <p>УК-2.3. Владеет управлением проектами в области, соответствующей профессиональной деятельности; распределением заданий и побуждением других к достижению целей; участием в разработке технического задания проекта, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.</p>
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<p>УК-3.1. Знает основные принципы и социально-этические нормы командного взаимодействия</p> <p>УК-3.2. Умеет анализировать и оценивать ситуацию, выбирать стратегию поведения, принимать решения, брать на себя ответственность, работая индивидуально или в команде</p> <p>УК-3.3. Владеет навыками разработки и реализации плана действий, необходимых для решения профессиональных задач, в том числе в условиях работы в команде</p>
Межкультурное взаимодействие	УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<p>УК-5.1 Знает закономерности и этапы исторического процесса, основные исторические факты, даты, события и имена исторических деятелей России; основные события и процессы отечественной истории в контексте мировой истории; основные понятия и концепции философии; историю развития основных направлений человеческой мысли.</p> <p>УК-5.2. Умеет критически воспринимать, анализировать и оценивать историческую информацию, факторы и механизмы исторических изменений; проводить историко-философское исследование в соответствии с поставленной целью и задачами, определять</p>

		<p>логику проведения научного исследования относительно оценки собственной деятельности.</p> <p>УК-5.3. Владеет навыками анализа причинно–следственных связей в развитии российского государства и общества; места человека в историческом процессе и политической организации общества; навыками уважительного и бережного отношения к историческому наследию и культурным традициям России; инструментами и методами проведения научных историко-философских исследований.</p>
--	--	--

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Общество и государство	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	<p>ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p> <p>ОПК-2.2. Умеет учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.</p> <p>ОПК-2.3. Владеет навыками редактирования текстов для медиа в</p>

Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>ОПК-5.2. Умеет осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p> <p>ОПК-5.3. Владеет основными методами и навыками проведения анализа и определения тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>
-------------------------------	--	--

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Задача профессиональной деятельности	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Тип задач профессиональной деятельности: организационный			
Организация процесса создания коммуникационного продукта	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<p>ПК-1.1. Знает современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p>ПК-1.2. Умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-1.3. Владеет</p>

			приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий, т.ч.внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
--	--	--	--

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: семинар - дискуссия, групповые дискуссии, анализ конкретных ситуаций, работа в парах или малых группах при обсуждении вопросов практических занятий, подготовка мультимедийных презентаций и другие

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (18 ч.)

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.).

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.)

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.).

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

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ (36 Ч.)

Практические занятия

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 1. Предмет, основные понятия и специфика менеджмента в рекламе. (8 ч.)

Тема 1. Предмет, цели, задачи, принципы рекламного менеджмента (2 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 использующимся 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 (2 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 (2 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 (8 ч.)

Тема 5. Рекламный процесс. Характеристика и специфика (2 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 (2 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 (2 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. (2 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 (8 ч.)

Тема 9. Цели и задачи менеджмента в рекламе (2 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 (2 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 (2 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. (2 ч.).

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 (12 ч.)

Тема 13. Планирование рекламной кампании (4 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 (2 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 (4 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 (2 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 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.

Самостоятельная работа студентов по курсу

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 зачету.

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
	1 -17 неделя	Подготовка к практическим занятиям – проработка теоретической базы дисциплины и подготовка сообщений и докладов.	24 час.	Работа на практических занятиях, сообщения, доклады. Защита практического задания группами и индивидуально.
	1-17 неделя	Подготовка практических заданий, презентаций	10 час	Представление презентаций на практических занятиях
	10-17 неделя	Подготовка проектов	10 час	Защита проектов
	18 неделя	Подготовка к зачету	10 час.	Устный опрос
Всего:			54 часа	

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 зачету.

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 зачет. В таком случае в ходе зачета ему могут быть заданы вопросы по теме подготовленного доклада или сообщения, реферата.

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 стилевому 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 зачет. В таком случае в ходе зачета ему могут быть заданы вопросы по теме подготовленной презентации.

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.

4. Подготовка к зачёту

Изучение дисциплины завершается сдачей 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 изучаемой дисциплины. 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.

5. Разработка практических проектов

Каждый студент должен разработать текущие проекты на практических занятиях и итоговый индивидуальный проект «Концепция плана работы менеджера по рекламе и PR по организации разных видов профессиональной деятельности» (на выбор студентов - любая отрасль, предприятие 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.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/ п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточ ная аттестация
1	Раздел I. Предмет, основные понятия и специфика менеджмента в рекламе	УК-2.1; УК-3.1; УК-5.1; ОПК-2.1; ОПК-5.1; ПК-1.1;	Знает - методы представления и описания результатов проектной деятельности; методы, критерии и параметры оценки результатов выполнения проекта; принципы, методы и требования, предъявляемые к проектной работе, исходя из действующих правовых норм, имеющих ресурсов и ограничений. - основные принципы и социально-этические нормы командного взаимодействия - закономерности и этапы исторического процесса, основные исторические факты, даты, события и имена исторических деятели России; основные события и процессы отечественной истории в контексте мировой истории; основные понятия и концепции философии; историю развития основных направлений человеческой мысли. - систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития - совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и	(УО -3); УО-1 презентации Выполнение домашних практических заданий. ПР-13	Устный опрос УО-1 (зачёт): Вопросы к зачёту №№ 1,2,3,4,5,6,7, 8,9,10,11

		<p>региональном уровнях</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий 		
	<p>УК-2.2; УК-3.2; УК-5.2; ОПК-2.2; ОПК-5.2; ПК-1.2;</p>	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обосновывать практическую и теоретическую значимость полученных результатов; - проверять и анализировать проектную документацию; - прогнозировать развитие процессов в проектной профессиональной области; - выдвигать идеи и нестандартные подходы к их реализации в целях реализации проекта; - анализировать проектную документацию; рассчитывать сроки выполнения проектной работы, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. - анализировать и оценивать ситуацию, выбирать стратегию поведения, принимать решения, брать на себя ответственность, работая индивидуально или в команде - критически воспринимать, анализировать и оценивать историческую информацию, факторы и механизмы исторических изменений; - проводить историко-философское исследование в соответствии с поставленной целью и задачами, определять логику проведения научного исследования относительно оценки собственной деятельности. - учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов. - осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов 		

		<p>функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии 		
		<p>УК-2.3; УК-3.3; УК-5.3; ОПК-2.3; ОПК-5.3; ПК-1.3;</p> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - управлением проектами в области, соответствующей профессиональной деятельности; распределением заданий и побуждением других к достижению целей; участием в разработке технического задания проекта, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. - навыками разработки и реализации плана действий, необходимых для решения профессиональных задач, в том числе в условиях работы в команде. - навыками анализа причинно-следственных связей в развитии российского государства и общества; места человека в историческом процессе и политической организации общества; навыками уважительного и бережного отношения к историческому наследию и культурным традициям России; инструментами и методами проведения научных историко-философских исследований. - навыками редактирования текстов для медиа в соответствии с требованиями действующего медийного законодательства. -основными методами и навыками проведения анализа и определения тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования. -приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и 		

			мероприятий, в т.ч.внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.		
2	Раздел II. Менеджмент рекламного процесса. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса	УК-2.1; УК-3.1; УК-5.1; ОПК-2.1; ОПК-5.1; ПК-1.1;	Знает - методы представления и описания результатов проектной деятельности; методы, критерии и параметры оценки результатов выполнения проекта; принципы, методы и требования, предъявляемые к проектной работе, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. - основные принципы и социально-этические нормы командного взаимодействия - закономерности и этапы исторического процесса, основные исторические факты, даты, события и имена исторических деятелей России; основные события и процессы отечественной истории в контексте мировой истории;	УО-3, УО-1; презентации Выполнение домашних практических заданий ПР-13	Устный опрос УО-1 (зачёт): Вопросы к зачёту №№ 10,11,12,13, 14,15, 16,17,18,19, 26,27,28,29, 30,31,32

			<p>основные понятия и концепции философии; историю развития основных направлений человеческой мысли.</p> <ul style="list-style-type: none"> - систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития - совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях - современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий 		
		<p>УК-2.2; УК-3.2; УК-5.2; ОПК-2.2; ОПК-5.2; ПК-1.2;</p>	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обосновывать практическую и теоретическую значимость полученных результатов; проверять и анализировать проектную документацию; прогнозировать развитие процессов в проектной профессиональной области; выдвигать идеи и нестандартные подходы к их реализации в целях реализации проекта; анализировать проектную документацию; рассчитывать сроки выполнения проектной работы, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. - анализировать и оценивать ситуацию, выбирать стратегию поведения, принимать решения, брать на себя ответственность, работая индивидуально или в команде - критически воспринимать, анализировать и оценивать историческую информацию, факторы и механизмы исторических изменений; проводить историко-философское исследование в соответствии с поставленной целью и задачами, определять логику проведения научного исследования относительно оценки собственной деятельности. - учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью <p style="text-align: right;">и/или</p>		

			<p>коммуникационных продуктов.</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы - осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии. 		
		<p>УК-2.3; УК-3.3; УК-5.3; ОПК-2.3; ОПК-5.3; ПК-1.3;</p>	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - управлением проектами в области, соответствующей профессиональной деятельности; распределением заданий и побуждением других к достижению целей; участием в разработке технического задания проекта, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. - навыками разработки и реализации плана действий, необходимых для решения профессиональных задач, в том числе в условиях работы в команде. - навыками анализа причинно-следственных связей в развитии российского государства и общества; места человека в историческом процессе и политической организации общества; навыками уважительного и бережного отношения к историческому наследию и культурным традициям России; инструментами и методами проведения научных историко-философских исследований. - навыками редактирования текстов для медиа в соответствии с требованиями действующего медийного законодательства. - основными методами и навыками проведения анализа и определения тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических 		

			<p>механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.</p> <p>-приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий, в т.ч.внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.</p>		
3	Раздел III. Цели, задачи и функции менеджмента в рекламе	УК-2.1; УК-3.1; УК-5.1; ОПК-2.1; ОПК-5.1; ПК-1.1;	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы представления и описания результатов проектной деятельности; методы, критерии и параметры оценки результатов выполнения проекта; принципы, методы и требования, предъявляемые к проектной работе, исходя из действующих правовых норм, имеющих ресурсы и ограничений. - основные принципы и социально-этические нормы командного взаимодействия - закономерности и этапы исторического процесса, основные исторические факты, даты, события и имена исторических деятелей России; основные события и процессы отечественной истории в контексте мировой истории; 	<p>УО -3, УО-1; презентации;</p> <p>Выполнение домашних практических заданий. ПР-13</p> <p>Семинары-дискуссии (УО-4)</p>	2,3,4,5,7,8,9,

			<p>основные понятия и концепции философии; историю развития основных направлений человеческой мысли.</p> <ul style="list-style-type: none"> - систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития - совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях - современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий 		
		<p>УК-2.2; УК-3.2; УК-5.2; ОПК-2.2; ОПК-5.2; ПК-1.2;</p>	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обосновывать практическую и теоретическую значимость полученных результатов; проверять и анализировать проектную документацию; прогнозировать развитие процессов в проектной профессиональной области; выдвигать идеи и нестандартные подходы к их реализации в целях реализации проекта; анализировать проектную документацию; рассчитывать сроки выполнения проектной работы, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. - анализировать и оценивать ситуацию, выбирать стратегию поведения, принимать решения, брать на себя ответственность, работая индивидуально или в команде - критически воспринимать, анализировать и оценивать историческую информацию, факторы и механизмы исторических изменений; проводить историко-философское исследование в соответствии с поставленной целью и задачами, определять логику проведения научного исследования относительно оценки собственной деятельности. - учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью <p style="text-align: right;">и/или</p>		

			<p>коммуникационных продуктов.</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы - осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии. 		
		<p>УК-2.3; УК-3.3; УК-5.3; ОПК-2.3; ОПК-5.3; ПК-1.3;</p>	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - управлением проектами в области, соответствующей профессиональной деятельности; распределением заданий и побуждением других к достижению целей; участием в разработке технического задания проекта, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. - навыками разработки и реализации плана действий, необходимых для решения профессиональных задач, в том числе в условиях работы в команде. - навыками анализа причинно-следственных связей в развитии российского государства и общества; места человека в историческом процессе и политической организации общества; навыками уважительного и бережного отношения к историческому наследию и культурным традициям России; инструментами и методами проведения научных историко-философских исследований. - навыками редактирования текстов для медиа в соответствии с требованиями действующего медийного законодательства. - основными методами и навыками проведения анализа и определения тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических 		

			<p>механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.</p> <p>-приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий, в т.ч.внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.</p>		
4	<p>Раздел IV. Управление рекламной кампанией. Подготовка и проведение рекламной кампании</p>	<p>УК-2.1; УК-3.1; УК-5.1; ОПК-2.1; ОПК-5.1; ПК-1.1;</p>	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы представления и описания результатов проектной деятельности; методы, критерии и параметры оценки результатов выполнения проекта; принципы, методы и требования, предъявляемые к проектной работе, исходя из действующих правовых норм, имеющих ресурсы и ограничений. - основные принципы и социально-этические нормы командного взаимодействия - закономерности и этапы исторического процесса, основные исторические факты, даты, события и имена исторических деятелей России; основные события и процессы отечественной истории в контексте мировой истории; основные понятия и концепции философии; историю развития основных направлений человеческой мысли. - систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития - совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях - современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий 	<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 (зачет).</p> <p>Вопросы к зачету: №№ 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,</p>

		<p>УК-2.2; УК-3.2; УК-5.2; ОПК-2.2; ОПК-5.2; ПК-1.2;</p>	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обосновывать практическую и теоретическую значимость полученных результатов; проверять и анализировать проектную документацию; прогнозировать развитие процессов в проектной профессиональной области; выдвигать идеи и нестандартные подходы к их реализации в целях реализации проекта; анализировать проектную документацию; рассчитывать сроки выполнения проектной работы, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. - анализировать и оценивать ситуацию, выбирать стратегию поведения, принимать решения, брать на себя ответственность, работая индивидуально или в команде - критически воспринимать, анализировать и оценивать историческую информацию, факторы и механизмы исторических изменений; проводить историко-философское исследование в соответствии с поставленной целью и задачами, определять логику проведения научного исследования относительно оценки собственной деятельности. - учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов. - осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы - осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии. 		
		<p>УК-2.3; УК-3.3; УК-5.3; ОПК-2.3; ОПК-5.3; ПК-1.3;</p>	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - управлением проектами в области, соответствующей профессиональной деятельности; - распределением заданий и побуждением других к достижению целей; участием в 		

		<p>разработке технического задания проекта, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки и реализации плана действий, необходимых для решения профессиональных задач, в том числе в условиях работы в команде. - навыками анализа причинно-следственных связей в развитии российского государства и общества; места человека в историческом процессе и политической организации общества; навыками уважительного и бережного отношения к историческому наследию и культурным традициям России; инструментами и методами проведения научных историко-философских исследований. - навыками редактирования текстов для медиа в соответствии с требованиями действующего медийного законодательства. - основными методами и навыками проведения анализа и определения тенденций развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования. - приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий, в т.ч. внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры. 		
--	--	---	--	--

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.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(печатные и электронные издания)

1. Балдин, К.В. Управленческие решения [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Балдин К.В., Воробьев С.Н., Уткин В.Б.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, 2015.- 495 с. <http://www.iprbookshop.ru/52305.html>

2. Маслова, Е. В. Реклама и связи с общественностью: теория и практика : учебное пособие для вузов / [Е. В. Маслова, Е. Ю. Красова, М. Е. Новичихина и др. ; под ред. В. В. Тулупова] ; Воронежский государственный университет Воронеж : Изд. дом Воронежского университета, 2015- 371 с.

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

4. 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>

5. 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?p11_id=53465

6. 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>

7. Ягодкина, М. В., Иванова, А. П., Сластушинская, 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. 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>

2. 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

3. 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>

4. 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>

5. 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. №5.-2005.-С.62-69

2. Иванов, А. Бесплатная реклама - вечный двигатель бизнеса //Рекламные технологии. - № 7/8.-2009-С.24-26

3. Наумова, А. В. Коммуникационная эффективность рекламной кампании// ЭКО. Экономика и организация промышленного производства. - №12.-2005.- С.135-139

4. Нифаева, О. В. Оценка эффективности комплекса продвижения //Маркетинг. № 4.-2008.-С.119-126

5. Перси, Л. Разработка целостной программы маркетинговых коммуникаций:

часть 1 // Реклама. Теория и практика. - № 4. - 2007. - С. 222-235

6. Перси, Л. Разработка целостной программы маркетинговых коммуникаций: часть 2 // Реклама. Теория и практика. - № 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

Изучение дисциплины проводится на основе рейтинговой технологии. При осуществлении образовательного процесса используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (PowerPoint, Word), Open Office, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

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 зачета. Для подготовки к сдаче зачета студенты используют материалы лекций, список контрольных вопросов к зачету 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
Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 34) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F621 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного

Проектор, модель Mitsubishi, экран Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF Доска аудиторная	и семинарского типа
--	---------------------

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечных 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.

VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» проводится в форме контрольных мероприятий, практических занятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;

- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

- результаты самостоятельной работы. По каждому объекту дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

Для оценивания степени усвоения теоретических знаний, практических умений и навыков используются оценочные средства в виде (УО-1) Собеседование, (УО-3) Доклад, сообщение, (УО-4)Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты; (ПР-9) Проект; Творческое задание (ПР-13).

Критерии оценки указаны ниже.

Перечень оценочных средств

№ п/п	Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
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 РПД 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, дискуссия, полемика, диспут, дебаты	Оценочные средства, позволяющие включить обучающегося в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения	Перечень 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	Темы групповых и/или индивидуальных проектов

			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.	
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

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

В зависимости от вида промежуточного контроля по дисциплине и формы его организации могут быть использованы различные критерии оценки знаний, умений и навыков.

Критерии оценки (устного доклада, реферата, эссе, в том числе выполненных в форме презентаций):

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

✓ 85-76 - баллов - работа 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. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

✓ 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

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 в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки презентации доклада:

ценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	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

формление	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 (письменный ответ)

✓ 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 определенно 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.

Критерии оценки (устный ответ)

✓ 100-85 баллов - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 85-76 - баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и

последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов на зачет:

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 особенности создания и осуществления рекламной кампании.

19. Характеристика основных подходов к составлению плана-графика рекламной кампании
20. Понятие и виды рекламных компаний.
21. Этапы проведения рекламной кампании.
22. Медиастратегия. Основные направления. Взаимосвязь с видом товара/услуги и целями продвижения.
23. Методы формирования рекламного бюджета.
24. Политика позиционирования товара (услуги) с учетом особенностей аудитории
25. Основные подходы к оценке эффективности рекламной кампании, их взаимосвязь.
26. Типология (классификация) рекламных агентств.
27. Особенности РА полного цикла.
28. Особенности РА смешанного типа.
29. Особенности РА специализированного типа.
30. Структура типового рекламного агентства (отделы и принципы организации).
31. Структура РА разных типов, особенности.
32. Функции и задачи подразделений агентства при проведении рекламной кампании.
33. Маркетинговая стратегия рекламной кампании.
34. Рекламная стратегия предприятия.
35. Креативная (творческая) тематика рекламной кампании.
36. Стратегия рекламной деятельности организации
37. Рекламная служба в организации: структура и функции.
38. Отличие РА от рекламных служб предприятий.
39. Основные направления взаимодействия рекламного агентства и рекламной службы предприятия.
40. Порядок составления отчета о проведении рекламной кампании.
41. Организация рекламной деятельности СМИ.

42. Анализ РА на рынке Приморья. Характеристика ведущих из них.
43. Особенности рекламного менеджмента при использовании прямой почтовой рассылки.
44. Особенности рекламного менеджмента в прессе.
45. Особенности рекламного менеджмента в Интернете.
46. Особенности рекламного менеджмента в наружной рекламе.
47. Особенности рекламного менеджмента при использовании сувенирной рекламы.
48. Особенности рекламного менеджмента в печатной рекламе.
49. Особенности рекламного менеджмента в радиорекламе.
50. Особенности рекламного менеджмента в телевизионной рекламе.
51. Критерии выбора каналов распространения рекламы.
52. Функции менеджера по рекламе на предприятии

**Критерии выставления оценки студенту на зачете
по дисциплине «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью»:**

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 изучаемой дисциплине, 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.