

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

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

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра медиакоммуникаций

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОГО ОТДЕЛА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.05 Медиакоммуникации

Код и наименование направления подготовки/специальности

Медиакоммуникации и управление корпоративными медиа

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Организация работы рекламного агентства

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Д.п.н, доцент, заведующий кафедрой медиакоммуникаций В.В.Волкова

Ответственный редактор:

доктор. филос. наук, профессор, заведующий кафедрой
интегрированных коммуникаций и рекламы А.Л. Абаев

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

медиакоммуникации

№ 5 от 02.02.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

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

1. Пояснительная записка

Программа дисциплины «Организация рекламного отдела» составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки бакалавров 42.03.05 – Медиакоммуникации.

1.1 Цел и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Организация рекламного отдела» изучение студентами процессов организации деятельности рекламного подразделения в современной организации.

Задачи дисциплины «Организация рекламного отдела»:

- овладеть знаниями о понятиях, терминологии, содержании и особенностях рекламной деятельности;
- изучить процесс маркетинговых коммуникаций, его структуру, объекты, субъекты, средства;
- изучить систему, методы, технологии и инструментарий рекламной деятельности;
- изучить характеристики средств распространения рекламы;
- приобрести знания и умения, позволяющие выбирать и применять средств рекламы с учетом различных факторов;
- изучить процесс построения рекламного бюджета;
- освоить методы анализа и оценки рекламной деятельности торгового предприятия;
- изучить законодательные акты, регулирующих рекламную деятельность.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2. Способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	ПК-2.1. Знает основные принципы стратегического планирования, и реализации коммуникационных программ и мероприятий.	Знать: основные функции и структуру рекламного подразделения в медиа Уметь: владеть технологиями проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью Владеть: навыками управления рекламным подразделением в медиа
	ПК-2.2. Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий.	Знать: технологии создания медиапродукта, объективные и субъективные факторы, определяющие дизайн изданий, структуру и композицию, принципы верстки медиапродукта Уметь: владеть технологиями проведения специальных мероприятий, акций и мероприятий; Владеть: навыками верстки,

		моделирования, допечатной подготовки, макетирования и, подготовки иллюстраций, навыками практического использования вёрстки в графическом дизайне.
	ПК-2.3. Владеет навыками разработки и реализации основных инструментов маркетинговых коммуникаций: рекламы, связей с общественностью, личных продаж, директ-коммуникаций, стимулирования сбыта.	Знать: специфику функционирования рекламного подразделения в медиа Уметь: определять оптимальный набор графических средств, для рационального использования их в процессе создания печатного издания (медиапродукта) Владеть: методологией оценки эффективности отдельных коммуникационных мероприятий и подразделения в целом.
ПК-3. Способен проводить анализ потребительского поведения, контроль и оценку эффективности коммуникационных мероприятий	ПК-3.2. Производит организацию сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции	Знать основные понятия, цели, классификации и характеристики современных видов рекламной деятельности; вида рекламы, организации рекламных кампаний; оценки эффективности рекламной кампании Уметь: выбирать каналы распространения рекламы; составлять рекламные сообщения для различных целевых групп; организовать рекламную кампанию и оценить ее эффективность Владеть владения навыками организации рекламной кампании и оценки ее эффективности; навыками работы с рекламными агентствами.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Организация рекламного отдела» относится к вариативной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины «Организация рекламного отдела» необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика медиакommunikаций», «Теория и практика рекламы», «Правовое регулирование медиа».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет **3** зачетных единицы, т.е. **108** академических часа. Форма промежуточной аттестации – зачет.

Структура дисциплины для очной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	18
8	Семинары ¹	24
Всего:		42

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

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	8
8	Семинары ²	16
Всего:		24

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

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
Раздел 1.	Отдел рекламы и PR в структуре организации	Тема 1. Отдел рекламы и PR в структуре организации: целесообразность и принципы создания Понятие PR. Р. Харлоу о понятии PR. Определения PR в современной науке. Сущность и содержание рекламы. Основные профессиональные термины и понятия. Соотношение понятий связи с общественностью пропаганда, реклама, журналистика, научно-информационная деятельность. Виды связей с общественностью (цветной PR).
		Тема 2. PR-подразделения в органах государственной власти и управления и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура Социальные, экономические и политические

¹ В соответствии с учебным планом

² В соответствии с учебным планом

		<p>предпосылки возникновения и развития связей с общественностью. Этапы становления профессиональной PR-деятельности. Исторические корни рекламы и PR (Древний Рим, Древняя Греция). Возникновение профессиональной рекламной и PR-деятельности. Современный этап развития PR и рекламы. Рекламная и PR-деятельность как индустрия в различных странах мира, ее потребители. Становление рекламной и PR-деятельности в 90-х гг. XX в. в России. Особенности развития рекламы и связей с общественностью в Российской Федерации. Подготовка PR-специалистов в России за рубежом.</p> <p>Тема 3. Отдел рекламы и PR в коммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура</p> <p>Место и роль. Основные организационные структуры рекламной и PR служб. Рекламное, PR агентство: структура, организация. Функции рекламной и PR служб. Место отдела рекламы и PR в структуре организации. Коммуникационная среда предприятия; виды коммуникаций. Взаимодействие службы PR с центральным аппаратом организации. Должностные обязанности специалиста в сфере рекламных и PR коммуникаций. Кадровый состав отдела. Сторонняя организация: достоинства и недостатки в сравнении с отделом внутри организации.</p> <p>Тема 4. Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR.</p> <p>Цели рекламной и PR деятельности: продвижение на рынок товаров, продуктов и услуг, создание известности политическому лидеру, поиск и сплочение сторонников определенных идей или социальных институтов. Виды корпоративных документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, рекламная продукция. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм.</p>
Раздел 2.	Планирование и программирование работы подразделения	<p>Тема 5. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии</p> <p>Роль PR и рекламы в государственной системе. Цели, задачи, принципы и функции связей с общественностью в системе государственного управления. Модели связей с общественностью в государственном секторе: властвования и подчинения, переходная, управленческая. Структура российского государственного PR-рынка. Специфика функционирования службы по связям с общественностью на различных уровнях государственной власти. Методы работы с целевыми группами ответственности. Взаимодействие государственных</p>

		<p>структур со СМИ. Отличия в PR-структурах в государственном и бизнес управлении.</p> <p>Тема 6. Исследовательский сегмент в работе отдела рекламы и PR. Роль исследований в планировании рекламных и PR кампаний. Роль и разновидности социологических исследований при составлении PR и рекламных кампаний. Информационный маркетинг: определение, цели, задачи, функции. Интервью различного вида как метод исследования при подготовке PR и рекламных кампаний.</p> <p>Тема 7. Использование интернета в PR-практике Развитие возможностей интернета. Отличия сетевой PR-деятельности от рекламной. Форматы сетевой PR-деятельности.</p>
Раздел 3.	PR-деятельность и критерии ее эффективности	<p>Тема 8. PR-деятельность и критерии ее эффективности Оценка эффективности любой PR-активности. Оценка эффективности PR-кампании. Оценка эффективности сетевой PR-деятельности.</p>

4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	Отдел рекламы и PR в структуре организации	<p>Лекция 1 (4 часа)</p> <p>Семинар 1 (2 часа)</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора литературы по теме, эвристический опрос по знанию информационных медиа источников по теме лекции.</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое зада-</p>

		<p>Самостоятельная работа 1 (4 часа)</p> <p>Семинар 1.2 (2 часа)</p> <p>Самостоятельная работа 1.2 (4 часа)</p>	<p>ние. Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание. Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.</p>
		<p>Лекция 2 (2 часа)</p> <p>Семинар 2 (2 часа)</p> <p>Самостоятельная работа 2 (4 часа)</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора литературы по теме, эвристический опрос по знанию информационных медиа источников по теме лекции.</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание. Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.</p>
		<p>Лекция 3 (2 часа)</p> <p>Семинар 3 (2 часа)</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора литературы по теме, эвристический опрос по знанию информационных медиа источников по теме лекции.</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание.</p>

		Самостоятельная работа 3 (4 часа)	Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.
		Лекция 4 (2 часа)	Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора литературы по теме, эвристический опрос по знанию информационных медиа источников по теме лекции.
		Семинар 4 (2 часа)	Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание.
		Самостоятельная работа 4 (4 часа)	Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.
2.	Планирование и программирование работы подразделения	Лекция 5 (2 часа)	Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора литературы по теме, эвристический опрос по знанию информационных медиа источников по теме лекции.
		Семинар 5 (2 часа)	Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание.
		Самостоятельная работа 5 (4 часа)	Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.
		Лекция 6 (2 часа)	Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора литературы по теме, эвристический опрос по знанию информационных медиа источников по теме лекции.
		Семинар 6.1 (2 часа)	Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным

Самостоятельная работа 6.1 (4 часа)	вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание. Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.
Семинар 6.1 (2 часа)	Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание.
Самостоятельная работа 6.1 (4 часа)	Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.
Семинар 6.2 (2 часа)	Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание.
Самостоятельная работа 6.2 (4 часа)	Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.
Лекция 7 (2 часа)	Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора литературы по теме, эвристический опрос по знанию информационных медиа источников по теме лекции.
Семинар 7 (2 часа)	Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание.
Самостоятельная работа 7 (4 часа)	Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструмен-

			тов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.
3.	PR-деятельность и критерии ее эффективности	<p>Лекция 8 (2 часа)</p> <p>Семинар 8.1 (2 часа)</p> <p>Самостоятельная работа 8.1 (4 часа)</p> <p>Семинар 8.2 (2 часа)</p> <p>Самостоятельная работа 8.2 (4 часа)</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора литературы по теме, эвристический опрос по знанию информационных медиа источников по теме лекции.</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание.</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание.</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.</p>

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – зачет/зачет с оценкой/экзамен		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

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

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетворительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>ции. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлетворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

Тестирование

1. Эффективность воздействия рекламы на потребителей оценивается как сопоставление:

- а) доли потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;
- б) числа лиц, запомнивших и не запомнивших рекламу;
- в) числа потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;
- г) числа покупателей с численностью целевой аудитории.

2. Эффективность рекламы бывает:

- а) национальная и экономическая;
- б) психологическая и общая;
- в) психологическая и экономическая.

3. Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем изменения:

- а) объема производства;
- б) снижения издержек;
- в) товарооборота.

4. Рентабельность рекламы определяется отношением:

- а) полученной прибыли к затратам;

- б) затрат к общей прибыли;
- в) затрат к полученной прибыли.

5. Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителей определяется:

- а) математическими расчетами;
- б) наблюдениями, экспертами и опросами;
- в) эконометрическими моделями.

6. Рекламный процесс представляет собой:

- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

7. Организационная структура рекламной службы фирмы зависят от:

- а) размера фирмы и наличия ресурсов;
- б) специфических особенностей целевого рынка;
- в) наличия дипломированных специалистов в фирме;
- г) размера сбытового отдела фирмы.

8. Рекламопроизводитель – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

- а) полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
- в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
- г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

9. Потребители рекламы – это юридические или физические лица:

- а) путем того или иного воздействия воспринимавшие рекламное, следствием чего была определенная реакция на это восприятие;
- б) до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них;
- в) воспринявшие или имевшие возможность воспринять то или иное рекламное сообщение путем информационного и (или) психологического воздействия рекламы;
- г) по отношению к которым было осуществлено рекламное воздействие, в результате чего могла наступить соответствующая реакция на это воздействие.

10. Группа целевого воздействия (целевая аудитория) — это:

- а) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;
- б) фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;
- в) категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах;
- г) фактические и потенциальные покупатели рекламируемого товара.

Вариант 2

1. Рекламный слоган по форме – это:

- а) стихотворная форма рекламного обращения, позволяющая легко запомнить его содержание и возбудить интерес потребителя;
- б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения, позволяющее идентифицировать товар или фирму;
- в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения, что в значительной степени способствует запоминанию рекламы;
- г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

2. Художники, редакторы, текстовики включаются в состав:

- а) отдела рекламных исследований;
- б) средств массовой информации;
- в) творческого отдела;
- г) отдела размещения рекламы.

3. Укажите, какие приведенные ниже высказывания характеризуют цели рекламной кампании:

- а) создание и поддержание предпочтения определенному продукту (товарной марке);
- б) постоянное увеличение интенсивности рекламного воздействия;
- в) увеличение числа торговых точек;
- г) увеличение доли рынка.

4. Практика размещения рекламы в прессе показывает, что:

- а) лучше читаются рекламные сообщения квадратной формы или вытянутые в строчку;
- б) лучше воспринимаются сообщения, вытянутые в столбец;
- в) красочные (цветные) рекламные объявления заметнее черно-белых;
- г) для большинства читателей предпочтительнее косое расположение текста.

5. Использование в газетном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации, как «повторяемость», предполагает:

- а) многократное размещение рекламных сообщений одного и того же лица с заданной периодичностью;
- б) соблюдение принципа последовательного выделения все более крупных, заметных заголовков;
- в) применение изображений, создающих иллюзию движения, создающих элементы необычного ракурса, «смазанности».

6. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое большим тиражом, – это:

- а) каталог;
- б) проспект;
- в) листовка;
- г) буклет;
- д) плакат.

7. Многократно сфальцованное издание с целью показа товара с помощью фотографий или рисунков – это:

- а) каталог;
- б) проспект;
- в) плакат;
- г) буклет;
- д) листовка.

8. Экраны относятся к следующим видам наружной рекламы:

- а) рекламным щитам, панно;
- б) витринам;
- в) световым вывескам;
- г) фирменным вывескам.

9. Рекламная кампания называется целевой, если:

- а) она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
- б) рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности;
- в) она направлена на определенную группу целевого воздействия;
- г) в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж.

10. По территориально-географическому принципу рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- а) специализированные, региональные и тотальные;

- б) местные, региональные, национальные и международные;
- в) сегментированные, комбинированные, региональные и национальные;
- г) местные, агрегированные, комбинированные и международные.

В процессе обучения используются следующие оценочные формы текущего контроля успеваемости:

Тема 1. Отдел рекламы и PR в структуре организации: целесообразность и принципы создания (устный опрос), примерные вопросы:

- Основные направления и сферы деятельности PR.
- Определения связей с общественностью? в современной науке.
- Методологическая основа PR-деятельности.
- Основные элементы и функции рекламы.
- Характеристика основных участников рекламного процесса.
- Место рекламы в структуре маркетинговых коммуникаций.
- Типология рекламы.

Тема 2. PR-подразделения в органах государственной власти и управления и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура (устный опрос), примерные вопросы:

- Связи с общественностью в государственных структурах: место, роль, функции.
- Уровни государственного PR.
- Модели Связей с общественностью в государственном секторе.
- Этапы становления профессиональной PR-деятельности.
- Социальные, экономические и политические предпосылки возникновения и развития связей с общественностью.
- Исторические корни рекламы.

Тема 3. Отдел рекламы и PR в коммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура (устный опрос), примерные вопросы:

- Теория интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- Специфика рекламной и PR деятельности в промышленных, финансовых и коммерческих корпорациях.
- Реклама и PR как инструмент достижения общественного согласия (между работодателем и работником, производителем и потребителем).

Тема 4. Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR (устный опрос), примерные вопросы:

- Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR.
- Практические навыки и умения в сфере рекламы и PR.
- Психологические характеристики специалиста по рекламе и PR.

Тема 5. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии (устный опрос), примерные вопросы:

- Роль планирования программы действий рекламной и PR кампаний.
- Цели и задачи рекламных и PR кампаний: способы постановки.
- Стратегия и тактика PR-кампании.

Тема 6. Исследовательский сегмент в работе отдела рекламы и PR. (устный опрос), примерные вопросы:

- Роль исследований в планировании рекламных и PR кампаний.
- Роль и разновидности социологических исследований при составлении PR и рекламных кампаний.
- Информационный маркетинг: определение, цели, задачи, функции.

- Интервью различного вида как метод исследования при подготовке PR и рекламных кампаний.

Тема 7.Использование интернета в PR-практике

(устный опрос), примерные вопросы:

- Развитие возможностей интернета. Отличия сетевой PR-деятельности от рекламной. Форматы сетевой PR-деятельности.
- PR-разработки. PR-план.
- **Тема 8. PR-деятельность и критерии ее эффективности**
(устный опрос), примерные вопросы:
- Оценка эффективности любой PR-активности. Оценка эффективности PR-кампании. Оценка эффективности сетевой PR-деятельности.

Примерные темы для докладов и сообщений

1. Роль PR и рекламы в современном мире.
2. PR и реклама в Интернете
3. Предпосылки возникновения рекламы и PR.
4. Качества и функции PR и рекламных специалистов.
5. Определения PR и рекламы в современной науке.
6. Формы рекламных и PR-структур организаций.
7. Функции и принципы PR.
8. Функции рекламы.
9. Концепция взаимодействия с внутренней общественностью.
10. Концепция взаимодействия в внешней общественностью.
11. Соотношение PR и пропаганды.
12. Соотношение PR и маркетинга.
13. Соотношение PR и рекламы.
14. Понятие общественности в PR.
15. Принципы выделения и описания целевых аудиторий.
16. Модели связей с общественностью.
17. Взаимодействие государственных PR-структур со СМИ.
18. Модели связей с общественностью в государственном секторе.
19. Государственный PR. (цель, задачи)
20. Способы взаимодействия с населением в государственном PR.
21. Отличия в PR - структурах государственного и бизнес управления.
22. Формы подачи новостной информации.
23. Фирменный стиль организации в контексте деятельности PR-специалиста.
24. PR в финансовой сфере.
25. PR - технологии и политическая реклама на выборах.
26. Новостные PR - мероприятия.
27. Системно-функциональный подход к организации отдела рекламы и PR.
28. Типология и виды рекламных и PR-агентств.
29. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение.
30. Формы PR-структур: функции, место в структуре организации.
31. Основные направления и сферы деятельности PR.
32. Методологическая основа PR-деятельности.
33. Определение PR через его функции.
34. Реклама в России дореволюционного периода и советского времени.
35. Исторические корни рекламы.
36. PR-деятельность как индустрия в различных странах мира
37. Особенности рекламы в античном мире.
38. Определения PR в современной науке.

39. Средневековая реклама.
40. "Цветной" PR.
41. Западноевропейская и американская реклама Нового времени.
42. Исторические корни PR
43. Реклама в России дореволюционного периода и советского времени.
44. «15 законов» общественного мнения.
45. Рекламная и PR-деятельность в современной России: зарождение, этапы становления, особенности.
46. Общественное мнение в структуре PR.
47. Основные элементы и функции рекламы.
48. Этапы становления профессиональной PR-деятельности.
49. Место рекламы в структуре маркетинговых коммуникаций.
50. Типология рекламы.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачету

1. Роль PR и рекламы в современном мире.
2. PR и реклама в Интернете
3. Предпосылки возникновения рекламы и PR.
4. Качества и функции PR и рекламных специалистов.
5. Определения PR и рекламы в современной науке.
6. Формы рекламных и PR-структур организаций.
7. Функции и принципы PR.
8. Функции рекламы.
9. Концепция взаимодействия с внутренней общественностью.
10. Концепция взаимодействия в внешней общественностью.
11. Соотношение PR и пропаганды.
12. Соотношение PR и маркетинга.
13. Соотношение PR и рекламы.
14. Понятие общественности в PR.
15. Принципы выделения и описания целевых аудиторий.
16. Модели связей с общественностью.
17. Взаимодействие государственных PR-структур со СМИ.
18. Модели связей с общественностью в государственном секторе.
19. Государственный PR. (цель, задачи)
20. Способы взаимодействия с населением в государственном PR.
21. Отличия в PR - структурах государственного и бизнес управления.
22. Формы подачи новостной информации.
23. Фирменный стиль организации в контексте деятельности PR-специалиста.
24. PR в финансовой сфере.
25. PR - технологии и политическая реклама на выборах.
26. Новостные PR - мероприятия.
27. Системно-функциональный подход к организации отдела рекламы и PR.
28. Типология и виды рекламных и PR-агентств.
29. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение.
30. Формы PR-структур: функции, место в структуре организации.
31. Основные направления и сферы деятельности PR.
32. Методологическая основа PR-деятельности.
33. Определение PR через его функции.
34. Реклама в России дореволюционного периода и советского времени.

35. Исторические корни рекламы.
36. PR-деятельность как индустрия в различных странах мира
37. Особенности рекламы в античном мире.
38. Определения PR в современной науке.
39. Средневековая реклама.
40. "Цветной" PR.
41. Западноевропейская и американская реклама Нового времени.
42. Исторические корни PR
43. Реклама в России дореволюционного периода и советского времени.
44. «15 законов» общественного мнения.
45. Рекламная и PR-деятельность в современной России: зарождение, этапы становления, особенности.
46. Общественное мнение в структуре PR.
47. Основные элементы и функции рекламы.
48. Этапы становления профессиональной PR-деятельности.
49. Место рекламы в структуре маркетинговых коммуникаций.
50. Типология рекламы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

Основные

1. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 442 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=358546>

2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 538 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=358585>

Дополнительные

1. Липсиц И.В., Экономика: Учебник – [Электронный ресурс]/, - 8-е изд., стер. - М.:Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 607 с.— Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=550145>

2. Карпова С.В., Касаев Б.С., Климов Д.В. Система маркетинговых инструментов и механизмов их реализации в планировании территориального развития: Моногр. / - – [Электронный ресурс]/ М.: Вузовский уч., НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 256 с.— Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=560601>

Литература

Основная

1. Антипов К.В. Основы рекламы : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020. - 326 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=358440>

2. Дорский А.Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Санкт-Петербургский государственный университет, 2019. - 216 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=353371>

3. Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс] : М.:Издательство Юрайт, 2019. - 233 - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/reklamnayadeyatelnost-433656>

Дополнительная

2. Евстафьев В. А., Пасютина Е. Э. История российской рекламы : Учебники и учебные пособия для ВУЗов [Электронный ресурс] - Москва : Дашков и К°, 2017 - 880 - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=450739

3. Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ. Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] : М.:Издательство Юрайт , 2019 - 383 - Режим доступа: <https://biblioonline.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-vvedenie-v-specialnost-425876>

4. Коноваленко М. Ю., Ясин М. И. ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И PR. Учебник для бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс] : М.:Издательство Юрайт , 2019 - 391 - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/psihologiya-reklamy-i-pr-432096>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Журналист [сайт]. – Режим доступа: www.journalist-virt.ru
 JourClab [сайт]. – Режим доступа: <http://www.jourclab.ru>
 Медиалогия [сайт]. – Режим доступа: www.medialogia.ru
 Интегрум [сайт]. – Режим доступа: www.integrum.ru
 Регнум [сайт]. – Режим доступа: www.regnum.ru

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

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

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» -<http://www.skrin.ru/>
 Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Состав программного обеспечения:

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

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

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Тема 1. Отдел рекламы и PR в структуре организации: целесообразность и принципы создания

Вопросы для обсуждения:

1. Основные направления и сферы деятельности PR. 2. Определения связей с общественностью в современной науке. 3. Методологическая основа PR-деятельности. 4. Основные элементы и функции рекламы. 5. Характеристика основных участников рекламного процесса. 6. Место рекламы в структуре маркетинговых коммуникаций. 7. Типо-

логия рекламы. 8. Сущность публицити. 9. Соотношение PR и рекламы: сходства, различия. 10. Сходства и различия PR и пропаганды. 11. Соотношение Связей с общественностью и маркетинга.

Тема 2. PR-подразделения в органах государственной власти и управления и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура

Вопросы для обсуждения:

1. Этапы становления профессиональной PR-деятельности. 2. Социальные, экономические и политические предпосылки возникновения и развития связей с общественностью. 3. Исторические корни рекламы. 4. Особенности рекламы в античном мире. 5. Средневековая реклама. 6. Западноевропейская и американская реклама Нового времени. 7. Реклама в России дореволюционного периода и советского времени. 8. PR-деятельность как индустрия в различных странах мира. 9. Рекламная и PR-деятельность в современной России: зарождение, этапы становления, особенности.

Тема 3. Отдел рекламы и PR в коммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура

Вопросы для обсуждения:

1. Формы PR-структур: функции, место в структуре организации. 2. Место и роль отдела рекламы и PR в организациях разных типов. 3. Системно-функциональный подход к организации отдела рекламы и PR.

Тема 4. Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR.

Вопросы для обсуждения:

1. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение. 2. Составные части профессиональной деятельности рекламного специалиста и пиармена. 3. Типология и виды рекламных и PR-агентств. 4. Структура и численность отдела рекламы и PR в крупных, средних и малых предприятиях.

Тема 7. Использование интернета в PR-практике

Практическое занятие:

PR-разработки. PR-план.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Цель научного доклада - развитие у студентов навыков аналитической работы с научной литературой, анализа дискуссионных научных позиций, аргументации собственных взглядов. Подготовка научных докладов также развивает творческий потенциал студентов.

Темы докладов определяются преподавателем и распределяются между студентами с учетом их интересов. Научный доклад готовится под руководством преподавателя, который ведет практические (семинарские) занятия.

Рекомендации студенту:

- перед началом работы по написанию научного доклада с преподавателем согласовывается структура доклада, выделяются вопросы, на которые следует обратить особое внимание, по проблемным и дискуссионным теоретическим вопросам согласовать литературу, на основе которой будут выстраиваться основные положения доклада, а также обсудить ключевые вопросы, которые следует раскрыть в докладе;
- представить доклад научному руководителю в письменной форме;
- выступить на семинарском занятии с 10-15 минутной презентацией своего научного доклада, ответить на вопросы студентов группы.

Требования:

- к оформлению научного доклада: шрифт — Times New Roman, размер шрифта -14, межстрочный интервал -1,5, размер полей- 2,5 см, отступ в начале абзаца -1,25 см, форматирование по ширине; листы доклада скреплены скоросшивателем. На титульном листе указывается наименование учебного заведения, название кафедры, наименование дисциплины, тема доклада, ФИО студента;
- к структуре доклада - оглавление, введение (указывается актуальность, цель и задачи), основная часть, выводы автора, список литературы (не менее 5 позиций). Объем согласовывается с преподавателем. В конце работы ставится дата ее выполнения и подпись студента, выполнившего работу.

Общая оценка за доклад учитывает содержание доклада, его презентацию, а также ответы на вопросы.

Рекомендации по решению кейса

Студент или группа студентов изучает кейс. Модератор предлагает каждому желающему кратко высказать свое отношение к кейсу, выделить ключевые направления отношений. Модератор выясняет мнение группы о методах анализа кейса, источниках информации, предварительных гипотезах. Модератор на доске записывает условную упрощенную схему построения стратегии решения кейса.

Группа делится на подгруппы, которые предлагают свои сценарии построения стратегии. Подгруппы студентов, самостоятельно или в аудитории изучавшие иные кейсы и иных игроков, дают свое видение пересечения стратегий своих игроков с обсуждаемыми в рамках базового кейса.

Все полученные результаты обсуждаются группой. Идет корректировка, проверка, выбор необходимой информации и результатов. Модератор фиксирует итог анализа на доске в виде графической схемы (сценарной карты). Выдвигаются предложения по использованию оптимальных академических и экспертных теорий и источников информации для дальнейшего более углубленного анализа кейса.

9.2. Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания

Домашнее творческое задание представляет собой работу исследовательского характера.

Целью является подготовка магистранта к исследовательской деятельности научного, практического характера, а также формирование навыков творческого представления полученных результатов.

Студенты должны продемонстрировать высокую степень самостоятельности, умение логически обрабатывать информацию, сопоставлять и обобщать, сравнивать ее, классифицировать материал по тем или иным признакам, высказывать свое отношение к описываемым явлениям и событиям, давать собственную оценку какой-либо работы и т.д.

Домашнее творческое задание выполняется как индивидуально, так и в составе группы. Задание выполняется под научным руководством преподавателя, назначенного кафедрой. Материалы при подготовке проектной работы должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и рекомендациям кафедры.

Домашнее творческое задание должно включать:

описание актуальности темы, цели и задач работы;

круг рассматриваемых проблем, варианты и методы их решения;

результаты анализа используемого материала, их интерпретация и общие выводы.

При выполнении домашнего творческого задания используются современные информационные средства поиска, обработки и анализа информации, базы данных.

Объем домашнего творческого задания должен составлять не более 10 страниц (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 1,5; левое – 3. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Обязательна нумерация

страниц – внизу страницы посередине. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Оригинальность текста проектной работы – не менее 65%.

Результаты выполнения задания обсуждаются на семинарских (практических) занятиях.

Оценка домашнего творческого задания осуществляется в процессе текущего контроля успеваемости студентов.

Задания для самостоятельной работы студентов позволяют оценить уровень усвоения полученных знаний, их осмысления и умения использовать в профессиональной деятельности. Задания для самостоятельной работы являются неотъемлемой составной частью учебного процесса. В рамках самостоятельной работы предусматривается изучение рекомендованных нормативных правовых актов, литературы и интернет-ресурсов, составление аналитических таблиц и схем, написание домашнего творческого задания. Результаты самостоятельной работы должны носить самостоятельный, творческий характер.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Организация рекламного отдела» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой медиакоммуникаций

Цель дисциплины «Организация рекламного отдела»: изучение студентами процессов организации деятельности рекламного подразделения в современной организации.

Дисциплина «Организация рекламного отдела» направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2.1. Знает основные принципы стратегического планирования, и реализации коммуникационных программ и мероприятий.

ПК-2.2. Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий.

ПК-2.3. Владеет навыками разработки и реализации основных инструментов маркетинговых коммуникаций: рекламы, связей с общественностью, личных продаж, директ-коммуникаций, стимулирования сбыта.

ПК-3.2. Производит организацию сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- основные функции и структуру рекламного подразделения в медиа;
- специфику функционирования рекламного подразделения в медиа

уметь:

- владеть технологиями проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью;
- владеть технологиями проведения специальных мероприятий, акций и мероприятий;

владеть:

- навыками управления рекламным подразделением в медиа
- методологией оценки эффективности отдельных коммуникационных мероприятий и подразделения в целом

По дисциплине «Организация рекламного отдела» предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины «Организация рекламного отдела» составляет 3 зачетных единицы.