



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

### **Цели освоения дисциплины:**

- изучение студентами теоретических основ, принципов функций управления в сфере рекламы и связей с общественностью
- выработка базовых навыков и умений эффективного принятия рекламных и PR решений в процессе профессиональной деятельности.

### **Задачи освоения дисциплины:**

- изучение общих принципов построения системы рекламного и PR менеджмента;
- изучение механизма управления рекламной и PR деятельностью;
- изучение особенностей взаимодействия участников процесса планирования рекламы и PR;
- изучение принципов управления процессами производства рекламы и PR агентствами и отделами организаций;
- формирование навыков организации рекламной и PR деятельности;
- овладение навыками постановки измеряемых целей и задач и управления процессом разработки рекламной и PR деятельности сторонними организациями.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП, ОПОП:**

Дисциплина «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью» Б1Б27 относится к базовому циклу дисциплин. Изучается в 7-8 семестрах.

### **Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:**

Учебный курс "Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью" является продолжением освоения маркетинга, менеджмента, теории массовой коммуникации, психологии рекламы, социологии рекламы, связей с общественностью. Изучение дисциплины дает систему профессиональных знаний будущему специалисту в сфере рекламы и PR по всему циклу организации рекламной и PR деятельности от планирования, принятия решений и контроля результатов. К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные принципы функционирования современной организации и современного общества (предшествующие дисциплины «Основы менеджмента», «Теория и практика массовой информации» «Основы маркетинга», «Основы предпринимательского права» «Демография и социальная статистика», «Социальные институты и процессы» «Основы конфликтологии», «Социальное предпринимательство», «Основы проектного управления» «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»), базовые подходы к рекламной и PR-деятельности (предшествующие дисциплины «Введение в теорию и практику рекламы», «Введение в теорию и практику связей с общественностью», «Основы теории коммуникации Технологии имиджмейкинга, Социология массовых коммуникаций, Психология массовых коммуникаций, Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью, Планирование рекламных кампаний, Планирование PR-кампаний, Профессиональная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью, Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях, PR в сфере культуры, Современная пресс-служба, Основы интегрированных коммуникаций, Продвижение СМИ, Планирование антикризисных коммуникаций»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть управления рекламой и связями с общественностью как специфического вида деятельности в системе менеджмента компании.

### **Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:**

Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях», «Медиапланирование», «Поведение потребителей», «Управление общественным мнением»,

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

«Цифровой маркетинг», «Современные международные отношения и система глобальных коммуникаций», «Коммуникации в политических процессах и институтах», «Интернациональная и национальная реклама».

### 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

(перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине (модулю)) в соответствии с ФГОС ВО;

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	Знать: способы получения и анализа исследовательской информации; Уметь: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке управленческих решений и в различных сферах жизнедеятельности; использовать теоретические знания для решения конкретных задач в области организации Владеть: традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности в сфере сбора и анализа рыночной информации
ОПК-2 Способность учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Знать: принципы функционирования субъектов сферы рекламы и СО, их взаимодействия и развития Владеть: формировать систему задач и планов в процессе осуществления профессиональной деятельности в системе отношений основных субъектов рынка Уметь: навыками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий
ОПК-5 Способность 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	Знать: специфику осуществления профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, СМИ Владеть: адаптировать профессиональный функционал специалиста по рекламе и PR в социально-экономических и политических условиях Уметь: навыками осуществления рекламной и PR деятельности в различных сферах
ОПК-7 Способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Знать: Подходы и специфику управленческой деятельности в сфере рекламы и PR Владеть: Выполнять оперативные задачи по осуществлению рекламной и PR деятельности с учетом социальных эффектов Уметь: Навыками исполнительской деятельности в отделах рекламы и PR

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

#### 4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 5 зет         

4.2. по видам учебной работы (в часах) 180 часов

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения заочная)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		7	8
1	2	3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем	24	12	12
Аудиторные занятия:			
Лекции	8	4	4
практические и семинарские занятия	16	8	8
Самостоятельная работа	143	60	83
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др.(не менее 2 видов)		Контрольная работа, реферат	Контрольная работа, проектное задание
Контрольная работа		-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)		Зачет (4)	Экзамен (9)
Всего часов по дисциплине	180	76	104

4.3. Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:  
Форма обучения          заочная         

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	
<b>Раздел 1. Реклама и PR как объект управления.</b>							
1. Сфера рекламного и PR менеджмента.	14	2				12	
2. Профессии и квалификации в рекламе и PR.	14		2			12	
3. Организация рекламной и PR деятельности в компании.	16	2	2			12	
4. Планирование рекламной и PR кампании.	14		2		2	12	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

5. Коммуникационный и бренд-менеджмент	16	2	2		2	12	Реферат
6. Рекламный бюджет и эффективность рекламы.	18	-	2		2	16	Контрольная работа
<b>Раздел 2. Рекламное агентство как основной субъект рекламного бизнеса.</b>							
7. Структура управления рекламным и PR агентством.	17	1				16	
8. Виды рекламных, PR и коммуникативных агентств.	19	1	2			16	
9. Взаимоотношения рекламодателя и агентства.	18	-	2		2	16	Контрольная работа
10. Организация коммуникативной кампании рекламным агентством	21	-	2		2	19	Проектное задание
Итого	147	8	16		10	143	

147+9 (контроль) =156

## 5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

### Раздел 1. Реклама и PR как объект управления.

#### Тема 1. Сфера рекламного и PR менеджмента.

Сущность «рекламного и PR менеджмента» с точки зрения системного, субъектного и функционального подходов. Основные субъекты сферы рекламного и PR менеджмента. Роль и функции рекламодателя, рекламного агентства, средств массовой информации и исследовательских организаций в процессе разработки и производства рекламного продукта. Роль и функции контролирующих учреждений. Тенденции развития российского рынка рекламы и PR. Особенности рекламной и PR деятельности на российском рынке. Рекламные холдинги в России. Профессиональные объединения на российском рынке рекламы и PR.

#### Тема 2. Профессии и квалификации в рекламе и PR.

Роль и функции менеджера по рекламе и PR. Профессиограмма специалиста по рекламе и связям с общественностью: трудограмма и психограмма. Профессиональные компетенции, деловые и личные качества. Общекультурные компетенции. Специфика должностного функционала специалиста по рекламе и PR в рекламном и PR агентстве, в компании-рекламодателе, в СМИ. Специфика должностного функционала специалиста по рекламе и PR в государственных, общественных, коммерческих структурах, в социальной сфере, сфере политики, экономики. Должностные задачи пресс-секретарей, PR-менеджеров, копирайтеров, креаторов, продюсеров, арт-менеджеров, менеджеров интерактивных проектов, медиаплэннеров и других в процессе разработки и производства рекламного

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

продукта. Резюме и сопроводительное письмо на вакансию в сфере рекламы и связей с общественностью: цель документов, структура, содержание, требования к языку и оформлению.

### **Тема 3. Организация рекламной и PR деятельности в компании.**

Факторы, определяющие организационную структуру рекламной и PR службы. Основные функции рекламной и PR службы фирмы. Место рекламного и PR отдела в различных организационных структурах компании (товарной, функциональной региональной, рыночной). Специфика задач рекламного отдела и отдела по связям с общественностью в организациях различных сфер деятельности (производство, услуги, торговля, общественная политическая, социальная сфера).

### **Тема 4. Планирование рекламной и PR кампании.**

Информационное обеспечение рекламной и PR деятельности. Внутриорганизационные и внешние источники информации. Основные этапы планирования рекламной и PR-кампании. Понятие коммуникационных целей. Коммуникативные модели в принятии решений о целях рекламной и PR-кампании. Понятие «Действенные рекламные цели». Правила формулирования коммуникативных целей.

### **Тема 5. Коммуникационный менеджмент и бренд-менеджмент.**

Коммуникационный менеджмент: понятие, предмет, задачи. Коммуникационная структура организации. Виды коммуникаций. Функции коммуникаций в организации. Внутрикорпоративный PR: цели и задачи. Инструменты внутрикорпоративного PR. Корпоративная идентичность: понятие и механизм формирования. Понятие и задачи бренд-менеджмента. Функциональные обязанности бренд-менеджера в структуре компании. Место бренд-менеджера в различных оргструктурах компании. Корпоративные медиа. Корпоративные мероприятия: задачи и виды. Корпоративная реклама: понятие, задачи, инструменты.

### **Тема 6. Рекламный и PR бюджет и эффективность рекламы и PR.**

Формирование рекламного и PR бюджета рекламодателем как процесс принятия решений. Факторы, влияющие на размер бюджета. Подходы к определению бюджета: метод фиксированного бюджета и остаточный метод, метод равенства долей рынка, метод технического бюджета, метод заданий (планирования затрат). Определение бюджета на основе процента от продаж, на основе процента от продаж конкурентов. Основные направления распределения бюджета. Проблема оценки эффективности рекламы и PR. Понятие эффективности рекламы и PR, ее составляющие. Экономическая эффективность и ее критерии. Критерии психологической эффективности рекламы и PR. Оценка эффективности видов и средств (носителей).

## **Раздел 2. Рекламное и PR агентство как основной субъект рекламного и PR бизнеса.**

### **Тема 7. Структура управления рекламным и PR агентством.**

Рекламное и PR агентство: задачи, функции и обязанности перед заказчиком. Персонал и организационная структура рекламного и PR агентства: творческий отдел, отдел исполнения заказов, отдел маркетинга и административная служба. Управление кадрами в рекламном и PR агентстве.

### **Тема 8. Виды рекламных, PR и коммуникативных агентств на современном рынке.**

Агентства полного цикла, производственные фирмы, «агентские» или посреднические

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

структуры, менеджерские фирмы, специализированные рекламные агентства, бригадный подряд, маркетинговые фирмы. Специфика рекламных и PR агентств на региональном рынке.

### **Тема 9. Взаимоотношения рекламодателя и рекламного и PR агентства.**

Выбор рекламного и PR агентства в качестве партнера, договор на оказание рекламных и PR услуг, расчеты за проделанную работу. Контроль и координация процесса работы рекламного и PR агентства. Основные обязанности рекламодателя перед рекламным и PR агентством. Системы оплаты услуг рекламного и PR агентства.

### **Тема 10. Организация коммуникативной кампании рекламным агентством.**

Разработка технического задания на рекламную и PR кампанию, оценка рекламных и PR затрат конкурентов, разработка рекламной и PR стратегии. Разработка календаря рекламных и PR мероприятий и распределение бюджета. Внутриагентские техзадания: медиа-задание и творческое задание. Организация работы творческого отдела. Организация работы медиа-отдела. Организация работы отдела рекламных и PR акций.

## **6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

### **Тема 1. Сфера рекламного и PR менеджмента**

#### Вопросы для самостоятельного изучения

- 1) Прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы по вопросам:
  1. Сущность «рекламного и PR менеджмента» с точки зрения системного, субъектного и функционального подходов.
  2. Основные субъекты сферы рекламного и PR менеджмента, их роль и функции.
  3. Тенденции развития российского рынка рекламы и PR. Особенности рекламной и PR деятельности на российском рынке.
  4. Рекламные холдинги в России.
  5. Профессиональные объединения на российском рынке рекламы и PR.
- 2) Базируясь на различных источниках, опишите сферу рекламного и PR менеджмента в России (основные субъекты, их роль и функции в регулировании, поддержании и развитии системы). Выявите основные проблемы и тенденции развития российского рынка рекламы и PR.
- 3) Опишите сферу профессиональных объединений на российском рынке рекламы и PR.

### **Тема 2. Профессии и квалификации в рекламе и PR (форма проведения – семинар)**

#### Вопросы для самостоятельного изучения

1) К семинарскому занятию прочитайте соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовьтесь к обсуждению вопросов темы:

- 1) Роль и функции менеджера по рекламе и PR.
- 2) Специфика должностного функционала специалиста по рекламе и PR в рекламном и PR агентстве, в компании-рекламодателе, в СМИ.
- 3) Специфика должностного функционала специалиста по рекламе и PR в государственных, общественных, коммерческих структурах, в социальной сфере, сфере политики, экономики.
- 4) Должностные задачи пресс-секретарей, PR-менеджеров, копирайтеров, креаторов, продюсеров, арт-менеджеров, менеджеров интерактивных проектов, медиаплэннеров и других в процессе разработки и производства рекламного продукта.

2) Найдите в интернете, литературе или периодических источниках описание:

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

- функциональных обязанностей специалиста по рекламе и PR в государственных, общественных, коммерческих структурах, в социальной сфере, сфере политики, экономики.
- должностных задач пресс-секретарей, PR-менеджеров, копирайтеров, креаторов, продюсеров, арт-менеджеров, менеджеров интерактивных проектов, медиаплэннеров и других в процессе разработки и производства рекламного продукта.

3) Опишите специфику должностного функционала специалиста по рекламе и PR в рекламном и PR агентстве, в компании-рекламодателе, в СМИ.

### **Тема 3. Организация рекламной и PR деятельности в компании (форма проведения – семинар)**

#### Вопросы для самостоятельного изучения

1) К семинарскому занятию прочитайте конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы:

- 1) Факторы, определяющие организационную структуру рекламной и PR службы.
- 2) Основные функции рекламной и PR службы фирмы.
- 3) Место рекламного и PR отдела в различных организационных структурах компании (товарной, функциональной региональной, рыночной).

2) Найдите в интернете, литературе или периодических источниках примеры организации работы рекламной и PR службы в компаниях различных сфер деятельности (торговые организации, СМИ, производственные компании и др.) Опишите структуру, функции, должностные позиции, системы оплаты труда специалистов службы.

### **Тема 4. Планирование рекламной и PR кампании (форма проведения – семинар, деловая игра)**

#### Вопросы для самостоятельного изучения

1) К семинарскому занятию прочитайте конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы:

- 1) Информационное обеспечение рекламной и PR деятельности. Внутриорганизационные и внешние источники информации.
- 1) Основные этапы планирования рекламной и PR-кампании.
- 2) Понятие коммуникационных целей.
- 3) Коммуникативные модели в принятии решений о целях рекламной и PR-кампании.
- 4) Понятие «Действенные рекламные цели». Правила формулирования коммуникативных целей.

2) Подготовиться к занятию в формате деловой игры по теме: «Формулировка системы маркетинговых и коммуникативных целей в рамках заданной ситуации». На основе изученного материала проработать свой вариант выполнения задания. На базе предложенных ситуаций разработайте систему маркетинговых и коммуникационных целей. Опишите основные направления ситуационного анализа, сформулируйте проблему, определите основные цели для каждого элемента маркетингового комплекса. Обоснуйте выбор коммуникативной модели, на ее базе сформулируйте действенные коммуникативные цели в соответствии с основными требованиями к процедуре формулировки.

### **Тема 5. Коммуникационный и бренд-менеджмент (форма проведения – семинар, деловая игра)**

#### Вопросы для самостоятельного изучения

1) К семинарскому занятию прочитайте конспект лекции и соответствующие разделы

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы:

- 1) Коммуникационный менеджмент: понятие, предмет, задачи.
  - 2) Коммуникационная структура организации. Виды коммуникаций. Функции коммуникаций в организации.
  - 3) Внутрикорпоративный ПР: цели и задачи, инструменты.
  - 4) Корпоративная идентичность: понятие и механизм формирования.
  - 5) Понятие и задачи бренд-менеджмента. Функциональные обязанности и место бренд-менеджера в структуре компании.
- 2) Найдите в интернете, литературе или периодических источниках примеры реализации бренд-менеджмента. Опишите место бренд-менеджера в структуре компании, функции, взаимодействие с различными подразделениями компании. Каким типам организационных структур свойственна позиция бренд-менеджера?
  - 3) Подготовиться к занятию в формате деловой игры по теме: «Разработка системы корпоративных медиа, мероприятий и рекламы для заданной компании». Найти примеры корпоративных медиа, корпоративных мероприятий, корпоративной рекламы.

**Тема 6. Рекламный и PR бюджет и эффективность рекламы и PR** (форма проведения – семинар, дискуссия)

Вопросы для самостоятельного изучения

- 1) К семинарскому занятию прочитать соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы:
  1. Формирование рекламного и PR бюджета как процесс принятия решений. Факторы, влияющие на размер бюджета.
  2. Подходы и методы определения рекламного бюджета.
  3. Основные направления распределения бюджета.
  4. Понятие эффективности рекламы и PR, ее составляющие.
  5. Экономическая эффективность и ее критерии.
  6. Критерии психологической эффективности рекламы и PR.
- 2) Используя дополнительную литературу, подготовиться к дискуссии по теме: «Практические примеры оценки экономической и психологической эффективности рекламы».
- 3) Подготовиться к контрольной работе №1.

**Тема 7. Структура управления рекламным и PR агентством**

Вопросы для самостоятельного изучения

- 1) Прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы по вопросам:
  - 1) Рекламное и PR агентство: задачи, функции и обязанности перед заказчиком.
  - 2) Должностные позиции и организационная структура рекламного и PR агентства.
  - 3) Внутриорганизационное и внешнее взаимодействие в рекламном и PR агентстве.
- 2) Найдите в интернете, литературе или периодике информацию о должностных позициях в рекламных и PR агентствах (должностные инструкции). Проанализируйте, насколько Вы соответствуете требованиям, предъявляемым к данным специалистам?

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

В чем заключается труд менеджера в рекламном и PR бизнесе? В чем отличия в работе агента по рекламе и менеджера по рекламе?

- 3) Выявите и опишите крупнейшие рекламные холдинги в России.

### **Тема 8. Виды рекламных и PR агентств (форма проведения – семинар).**

#### Вопросы для самостоятельного изучения

- 1) К семинарскому занятию прочитайте конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.:

- 1) Агентства полного цикла: понятие, структура, предоставляемые услуги.

Специфика взаимодействия с заказчиком.

2) Другие виды рекламных агентств: производственные фирмы, «агентские» или посреднические структуры, менеджерские фирмы, специализированные рекламные агентства, бригадный подряд, маркетинговые фирмы. Специфика взаимодействия с заказчиком.

- 3) Специфика рекламных и PR агентств на региональном рынке.

- 2) Найдите в интернете, литературе или периодике примеры различных видов рекламных и PR агентств. Проанализируйте их структуру, место различных видов агентств на современном рынке рекламы и PR. Поясните специфику работы с клиентами в зависимости от вида рекламного и PR агентства.

### **Тема 9. Взаимоотношения заказчика и рекламного и PR агентства (форма проведения – семинар, деловая игра).**

#### Вопросы для самостоятельного изучения

- 1) К семинарскому занятию прочитайте соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы:

- 1) Принципы и правила выбора рекламного и PR агентства в качестве партнера.

- 2) Основные обязанности рекламодателя перед рекламным и PR агентством.

- 3) Контроль и координация процесса работы рекламного и PR агентства.

- 4) Системы оплаты услуг рекламного и PR агентства.

- 2) Подготовиться к занятию в формате деловой игры по теме: "Анализ местного рынка рекламных и PR услуг". Используя различные источники и методы сбора информации, выявите и опишите основных субъектов местного рекламного рынка, виды рекламных и PR агентств, условия и виды предоставляемых услуг, стоимость услуг.

- 3) Подготовиться к контрольной работе №2

### **Тема 10. Планирование и организация рекламной и PR кампании рекламным и PR агентством (форма проведения – семинар, деловая игра).**

#### Вопросы для самостоятельного изучения

- 1) К семинарскому занятию прочитайте соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы:

- 1) Разработка технического задания на рекламную и PR кампанию.

- 2) Разработка рекламной и PR стратегии.

- 3) Разработка календаря рекламных и PR мероприятий и распределение бюджета.

- 4) Внутриагентские техзадания: медиа-задание и творческое задание.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

**Проектное задание.** С учетом результатов практического занятия проработать свой вариант выполнения задания. На базе реальной или вымышленной компании разработайте техническое задание на выполнение рекламного/PR заказа для агентства (рекламопроизводителя, рекламораспространителя). Разработайте систему маркетинговых и коммуникационных целей. Сформируйте бюджет работ. Используя различные источники и методы сбора информации, изучите целевой сегмент рынка рекламных услуг, проанализируйте возможные варианты размещения. Сформулируйте аргументированное управленческое решение о размещении рекламного заказа.

## 7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

Не предусмотрены

## 8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

### Темы рефератов

1. Принятие решений в рекламном (/ PR) менеджменте.
2. Социально-этическое регулирование рекламной (/ PR) деятельности в России.
3. Особенности рекламного (/ PR) менеджмента в одном из видов рекламы (/ PR).
4. Глобализация и рекламный (/ PR) менеджмент: обзор международных агентств.
5. Планирование рекламной (/ PR) деятельности организации.
6. Изменение рекламной (/ PR) практики в результате развития носителей рекламы(/ PR).
7. Специфика бренд-менеджмента на региональном рынке.
8. Корпоративная культура в системе формирования бренда.
9. Организация и управление рекламной (/ PR) службой торговой компании.
10. Рекламирование товаров премиум-класса на региональном рынке.

### Темы контрольных работ

1. Реклама и PR как объект управления.
2. Организация деятельности рекламного и PR агентства.

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ (ЗАЧЕТУ)

### Вопросы к зачету

№ задания	Формулировка вопроса
1	Понятие и задачи «рекламного и PR менеджмента».
2	Сущность «рекламного и PR менеджмента» с точки зрения системного подхода.
3	Сущность «рекламного и PR менеджмента» с точки зрения субъектного подхода.
4	Сущность «рекламного и PR менеджмента» с точки зрения функционального подхода.
5	Сфера рекламного и PR менеджмента.
6	Основные субъекты рекламного и PR менеджмента.
7	Рекламодатель как ядро сферы рекламного и PR-менеджмента
8	Роль и функции контролирующих субъектов рекламного и PR рынка.
9	Роль и функции обслуживающих субъектов рекламного и PR рынка.
10	Факторы, определяющие организационную структуру рекламной и PR службы.
11	Основные функции рекламной и PR службы компании.
12	Место рекламного и PR отдела в функциональной оргструктуре компании.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

13	Место рекламного и PR отдела в дивизиональной оргструктуре компании.
14	Место рекламного и PR отдела в матричной оргструктуре компании.
15	Профессиограмма специалиста по рекламе и связям с общественностью.
16	Информационное обеспечение рекламной и PR деятельности.
17	Специфика функционала менеджера по рекламе и ПР в производственной компании
18	Специфика функционала менеджера по рекламе и ПР в компании сферы обслуживания
19	Специфика функционала менеджера по рекламе и ПР в торговой компании
20	Основные этапы планирования рекламной и PR-кампании.
21	Коммуникативные модели в принятии решений о коммуникативных целях.
22	Понятие «Действенные рекламные цели».
23	Правила формулирования рекламных и PR целей.
24	Формирование рекламного бюджета как процесс принятия решений.
25	Факторы, влияющие на объем рекламного бюджета.
26	Основные подходы к определению рекламного бюджета.
27	Основные направления распределения рекламного бюджета.
28	Профессии и квалификации в рекламе и PR.
29	Экономическая эффективность рекламы
30	Коммуникативная эффективность рекламы: показатели, методы оценки

### Вопросы к экзамену

№ задания	Формулировка вопроса
1	Рекламное и PR агентство: задачи, функции и обязанности перед заказчиком.
2	Основные виды рекламных и PR агентств.
3	Рекламные холдинги в России.
4	Рекламное агентство полного цикла: специфика деятельности, должностные позиции
5	Организационная структура агентства полного цикла.
6	Специализированные рекламные агентства
7	Специфика рекламных и PR агентств на региональном рынке.
8	Факторы выбора рекламного агентства.
9	Договор на оказание услуг рекламным и PR агентством: структура, основные положения.
10	Техническое задание на оказание рекламных и PR услуг: разработка и основные положения.
11	Основные обязанности рекламодателя перед рекламным и PR агентством.
12	Контроль и координация процесса работы рекламного и PR агентства.
13	Системы оплаты услуг рекламного и PR агентства.
14	Планирование рекламной и PR кампании агентством: разработка технического задания.
15	Планирование рекламной и PR кампании агентством: оценка рекламных и PR затрат конкурентов.
16	Планирование рекламной и PR кампании агентством: внутриагентские технические задания: медиа-задание и творческое задание.
17	Планирование рекламной и PR кампании агентством: разработка календаря рекламных и PR мероприятий.
18	Планирование рекламной и PR кампании агентством: разработка и распределение бюджета.
19	Специфика работы отдела рекламы и PR на рынках товаров повседневного спроса.
20	Специфика работы отдела рекламы и PR на рынках товаров с длительным циклом и в сфере услуг.
21	Специфика работы отдела рекламы и PR на локальных рынках.
22	Понятие, предмет и задачи коммуникативного менеджмента.
23	Внутрикорпоративный ПР: цели и задачи.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

24	Понятие и стратегические задачи бренд-менеджмента.
25	Функциональные обязанности бренд-менеджера в структуре компании.
26	Корпоративная идентичность в рекламной и PR деятельности компании: понятие и механизмы трансляции.
27	Инструменты внутрикорпоративного PR.
28	Внутрикорпоративные коммуникации и корпоративные медиа.
29	Корпоративные мероприятия: задачи и виды.
30	Корпоративный имидж: понятие, функции
31	Корпоративный имидж: структура и инструменты формирования
32	Внутренний имидж компании: элементы формирования.
33	Корпоративная реклама: подходы к определению, задачи
34	Средства корпоративной рекламы.
35	Последовательность мероприятий внутреннего PR в системе формирования и трансляции корпоративной культуры.
36	Репутация компании: понятие, структура, функции.
37	Средства формирования репутации компании.
38	Функциональные обязанности и место бренд-менеджера в структуре компании.
39	Корпоративные медиа и корпоративные мероприятия: задачи и виды.
40	Опишите специфику должностного функционала специалиста по рекламе и PR в рекламном агентстве, в компании-рекламодателе, в СМИ.
41	Сформулируйте систему маркетинговых и коммуникативных целей в рамках заданной ситуации (на выбор).
42	Предложите программу корпоративных мероприятий и средств корпоративной рекламы для заданной ситуации (на выбор).
43	Предложите подходы и методы оценки эффективности рекламы для заданной ситуации (на выбор).
44	На базе заданной ситуации опишите основные этапы и задачи исследования местного рынка рекламных и PR услуг.
45	На базе заданной ситуации разработайте техническое задание на выполнение рекламного заказа для агентства (рекламопроизводителя, рекламораспространителя).
46	На базе заданной ситуации аргументируйте выбор метода определения объема рекламного бюджета и разработайте проект рекламного бюджета.
47	На базе заданной ситуации сформулируйте аргументированное управленческое решение о выборе компании-исполнителя рекламных работ.
48	Тенденции развития российского рекламного и PR рынка.
49	Профессиональные объединения на российском рынке рекламы.
50	Профессиональные объединения на российском рынке PR.

## 10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Форма обучения заочная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы ( <i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.</i> )	Объем в часах	Форма контроля ( <i>проверка решения задач, реферата и др.</i> )
1. Сфера рекламного и PR менеджмента.	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к групповой дискуссии	12	Устный опрос

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

2. Профессии и квалификации в рекламе и PR.	Выполнение практических заданий	12	Проверка практических заданий
3. Организация рекламной и PR деятельности в компании.	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий	12	Устный опрос Проверка практических заданий
4. Планирование рекламной и PR кампании.	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к деловой игре Выполнение практических заданий	12	Устный опрос Проверка практических заданий
5. Коммуникационный менеджмент и бренд-менеджмент	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к деловой игре Выполнение практических заданий Написание рефератов	12	Устный опрос Письменный опрос
6. Рекламный бюджет и эффективность рекламы.	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к групповой дискуссии Подготовка к контрольной работе №1	16	Устный опрос Письменный опрос
7. Структура управления рекламным и PR агентством.	Выполнение практических заданий	16	Устный опрос Проверка практических заданий
8. Виды рекламных, PR и коммуникативных агентств.	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к групповой дискуссии	16	Устный опрос
9. Взаимоотношения рекламодателя и агентства.	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к деловой игре Выполнение практических заданий Подготовка к контрольной работе №2	16	Устный опрос Письменный опрос
10. Организация коммуникативной кампании рекламным агентством	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к деловой игре Выполнение проектного задания	19	Устный опрос Проверка проектного задания

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

## 11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### а) Список рекомендуемой литературы

#### Основная литература

1. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин - Москва : Дашков и К, 2016. - 512 с. - ISBN 978-5-394-02549-5. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394025495.html>
2. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / составители А. В. Ларина. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 96 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/102938.html>
3. Горяева, Е. Г. Организация работы отдела по связям с общественностью : учебное пособие / Е. Г. Горяева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2009. — 80 с. — ISBN 978-5-7782-1244-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/44976.html>

#### Дополнительная литература

1. Нархов Д.Ю. Реклама. Управленческий аспект [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.Ю. Нархов, Е.Н. Нархова. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 264 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68468.html>
2. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции [Электронный ресурс]: учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело, 2016. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785774911356.html>

#### Учебно-методическая литература

1. Кремнева Н. Ю. Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью : учебно-методические указания для направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Н. Ю. Кремнева; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 357 КБ). - Текст : электронный. <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8226>

Согласовано:

*И. Библиотечка* 008 / *Андреева И.А.* / *И.А.* / 2019г

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

## б) Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ Microsoft Office.

## в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы:

### 1. Электронно-библиотечные системы:

- 1.1. **IPRbooks** [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ группа компаний Ай Пи Эр Медиа. - Электрон. дан. - Саратов, [2019]. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>.
- 1.2. **ЮРАЙТ** [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. - Электрон. дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>.
- 1.3. **Консультант студента** [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ООО Политехресурс. - Электрон. дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html>.
- 1.4. **Лань** [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ООО ЭБС Лань. - Электрон. дан. – С.-Петербург, [2019]. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>.
- 1.5. **Znanium.com** [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ООО Знаниум. - Электрон. дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <http://znanium.com>.

2. **КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система/ Компания «Консультант Плюс». - Электрон. дан. - Москва: КонсультантПлюс, [2019].

3. **База данных периодических изданий** [Электронный ресурс]: электронные журналы/ ООО ИВИС. - Электрон. дан. - Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>.

4. **Национальная электронная библиотека** [Электронный ресурс]: электронная библиотека. - Электрон. дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://нэб.рф>.

5. **Электронная библиотека диссертаций РГБ** [Электронный ресурс]: электронная библиотека/ ФГБУ РГБ. - Электрон. дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://dvs.rsl.ru>.

### 6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. Информационная система **Единое окно доступа к образовательным ресурсам**. Режим доступа: <http://window.edu.ru>.

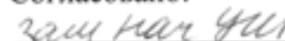
6.2. Федеральный портал **Российское образование**. Режим доступа: <http://www.edu.ru>.

### 7. Образовательные ресурсы УлГУ:

7.1. Электронная библиотека УлГУ. Режим доступа: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>.

7.2. Образовательный портал УлГУ. Режим доступа: <http://edu.ulsu.ru>.

Согласовано:

  
Должность сотрудника УИТИТ

  
ФИО

  
подпись дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

## 12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций и семинарских занятий, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций.

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе.

## 13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

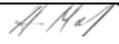
Разработчик



доцент Кремнева Н.Ю.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

### ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения	ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину/выпускающей кафедрой	Подпись	Дата
2	Внесение изменений в п. 13 «Специальные условия для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья» с оформлением приложения 1	Магомедов А.К.		2.06.20
4	Внесение изменений в п.п. в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 2	Магомедов А.К.		2.06.20

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

## Приложение 1

### 13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

## Приложение 2

### 11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

#### 1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. IPRbooks : электронно-библиотечная система : сайт / группа компаний Ай Пи Ар Медиа. - Саратов, [2020]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2020]. - URL: <https://www.biblio-online.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2020]. – URL: [http://www.studentlibrary.ru/catalogue/switch\\_kit/x2019-128.html](http://www.studentlibrary.ru/catalogue/switch_kit/x2019-128.html). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2020]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html> <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2020]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html> <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2020].

#### 3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2020]. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. – Москва, [2020]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.3. «Grebennikon» : электронная библиотека / ИД Гребенников. – Москва, [2020]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Национальная электронная библиотека : электронная библиотека : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ ; РГБ. – Москва, [2020]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html> <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. SMART Imagebase // EBSCOhost : [портал]. – URL: <https://ebco.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Изображение : электронные.

#### 6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://window.edu.ru/>. – Текст : электронный.

6.2. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

#### 7. Образовательные ресурсы УлГУ:

7.1. Электронная библиотека УлГУ : модуль АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

7.2. Образовательный портал УлГУ. – URL: <http://edu.ulsu.ru>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

Согласовано:

Зам. нач. УИТиТФИО | Ключкова СВ | \_\_\_\_\_  
Должность сотрудника УИТиТФИО                      ФИО                      подпись                      дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		