

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

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ИЭиБ
от «17» июня 2021 г., протокол № 243/10
Председатель _____ И.Б.Романова
«17» июня 2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Реклама и связи с общественностью
Факультет	управления
Кафедра:	управления
Курс	4

Направление 38.03.01 Экономика
Профиль «Экономика предпринимательства»
(квалификация (степень) «бакалавр»)

Форма обучения очно-заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: «01» сентября 2021г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.
Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.
Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.
Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Белокопытова Надежда Геннадьевна	Управления (КУ)	доцент, к.э.н.

СОГЛАСОВАНО	СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой управления, реализующей дисциплину	Заведующий кафедрой экономики предпринимательства (выпускающей кафедрой)
 /Иванова Т.Ю./ « 17 » июня 2021г.	 /Белый Е.М./ « 17 » июня 2021г.

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

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цель курса «Реклама и связи с общественностью» - формирование у студентов, получающих квалификацию (степень) «бакалавр» по направлению «Экономика», знаний основ современной теории рекламной деятельности и связей с общественностью и первоначальных навыков ее практического использования. Позиционирование торговых марок на рынке, выделение конкурентных преимуществ продукции, формирование позитивного образа организации и стимулирование роста продаж на товары фирмы невозможны без использования бакалаврами направления «Экономика» соответствующих рекламных и PR-приемов в современных условиях хозяйствования. В связи с этим возникает необходимость изучения теоретико-методических основ рекламного дела и связей с общественностью при подготовке бакалавров по направлению «Экономика» по профилю «Экономика предпринимательства».

Задачи дисциплины:

- ознакомить студентов с основными понятиями, законами, принципами и концептуальными подходами рекламной деятельности и связей с общественностью;
- рассмотреть этапы процесса разработки рекламной и PR-кампании;
- охарактеризовать особенности рекламных средств и стилей рекламных сообщений;
- выявить современные направления развития рынка рекламных услуг в РФ и за рубежом;
- ознакомить студентов с методическими приемами оценки эффективности рекламных кампаний и результативности связей с общественностью.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

«Реклама и связи с общественностью» является учебной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений, Учебного плана подготовки по направлению 08.03.01 Экономика по профилю «Экономика предпринимательства», и имеет код Б1.В.22.

До изучения данной дисциплины студент должен освоить содержание предшествующей дисциплины с формированием соответствующих компетенций (или их части): Деньги. Кредит. Банки, Управление стартапами в социальном предпринимательстве, Теория и практика предпринимательской конкуренции, Мерчандайзинг, Теория товароведения, Ценообразование, Поведение потребителей, Бенчмаркинг, Технологическая (проектно-технологическая) практика, Логистика, Управление качеством.

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью» изучается в одном семестре с дисциплинами (практиками), направленными на формирование соответствующих компетенций (или их части): Организация инвестиций.

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью» предшествует изучению дисциплин (прохождению практик) и дальнейшему формированию соответствующих компетенций (или их части): Организация оптовой и розничной торговли, Стратегический анализ в предпринимательстве, Организация товарных рынков, Отраслевая экономика, Организация предпринимательской деятельности, Финансовая безопасность бизнеса, Производственный менеджмент, Организация производства, Преддипломная практика, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

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

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующей профессиональной компетенции:

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК-2 - способен формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей	ИД-1 пк2 Знать предметную область и специфику рекламной деятельности и связей с общественностью организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа ИД-2 пк2 Уметь проводить оценку эффективности решения в области рекламы и связей с общественностью с точки зрения выбранных критериев ИД-2 пк2 Владеть навыками описания возможных решений в области рекламы и связей с общественностью

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 4 ЗЕТ

4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах):

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения – очно-заочная)		
	всего по плану	в том числе по семестрам	
		7	8
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	16/16*	16/16*	-
Аудиторные занятия, в том числе:	16/16*	16/16*	-
лекции	8/8*	8/8*	-
семинары и практические занятия	8/8*	8/8*	-
лабораторные работы, практикумы	-	-	-
Самостоятельная работа студента	92	92	-
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы:	Реферат Коллоквиум Контрольная работа	Реферат Коллоквиум Контрольная работа	-
Курсовая работа	-	-	-
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет	-
Всего часов по дисциплине	108	108	-

*Количество часов работы ППС с обучающимися в дистанционном формате с применением электронного обучения

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

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения очно-заочная

Название разделов и тем	Все го	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1.Методологи-ческие основы рекламного дела.	14	1	1	-	-	12	Доклад
2. Государственное и общественное регулирование рекламной деятельности.	14	1	1		2	12	Доклад
3. Организация рекламной деятельности.	14	1	1		2	12	Коллоквиум
4. Организация рекламной кампании.	14	1	1		-	12	Письменный опрос
5. Рекламные средства и их характеристики.	14	1	1		-	12	Письменный опрос
6. Формирование рекламного бюджета.	14	1	1		-	12	Коллоквиум
7. Оценка эффективности рекламной кампании.	14	1	1		-	12	Письменный опрос
8.Методологические основы связей с общественностью.	10	1	1			8	Доклад
Итого	108	8	8	-	4	92	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Методологические основы рекламного дела.

История становления и развития рекламного дела в России и за рубежом. Основные понятия рекламного дела. Содержание, функции, задачи и виды рекламы, ее роль в комплексе маркетинга, субъекты и объекты рекламного дела.

Взаимосвязь рекламы и коммуникационного менеджмента. Сходства и отличия рекламы от других маркетинговых коммуникаций.

Роль дисциплины «Реклама и связи с общественностью» в подготовке бакалавров по направлению «Экономика».

Тема 2. Государственное и общественное регулирование рекламной деятельности.

Особенности государственного и общественного регулирования рекламной деятельности: сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта. Этические требования, предъявляемые к рекламированию товаров и услуг. Основные положения ФЗ

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

РФ «О рекламе» и других нормативно-правовых документов, регламентирующих рекламную деятельность в России. Особенности влияния конъююмеризма на развитие рекламного дела в РФ.

Тема 3. Организация рекламной деятельности.

Содержание процесса организации рекламной деятельности. Виды организационных структур управления рекламной деятельностью на предприятиях: их сходства, отличия, достоинства, недостатки, условия использования, тенденции становления в России.

Содержание, структура, функции и виды рекламных агентств. Особенности организации сотрудничества рекламодателя с рекламопроизводителем и рекламораспространителем.

Организационная структура управления «реklamной мастерской» как стратегической бизнес-единицы крупной компании. Специфика организации рекламной деятельности в отечественных фирмах малого и среднего бизнеса.

Перечень должностей специалистов рекламного бизнеса: сравнительный анализ зарубежного и отечественного опыта, оценка перспектив и тенденций. Требования, предъявляемые к специалистам по рекламному делу на рынке труда в РФ.

Тема 4. Организация рекламной кампании.

Сущность и типология рекламных кампаний. Сравнительный анализ подходов к этапам процесса организации рекламной кампании. Особенности организации рекламной кампании силами рекламодателя и при помощи рекламного агентства.

Определение целевой аудитории получателей рекламы, постановка целей рекламной кампании, формирование концепции рекламного сообщения, выбор рекламных носителей, составление медиаплана, формирование рекламного бюджета, оценка эффективности рекламной кампании. Структура плана (программы) рекламной кампании.

Виды рекламных стратегий и их характеристики, взаимосвязь со стратегиями позиционирования и стратегией маркетинга предприятия.

Тема 5. Рекламные средства и их характеристики.

Рекламное средство и рекламный носитель: сущность и взаимосвязь понятий.

Виды рекламных средств, их достоинства и недостатки. Нормативно-правовые требования, предъявляемые к использованию различных рекламных средств.

Особенности печатной рекламы. Телевизионная и радиореклама. Наружная реклама и ее характеристики. Реклама на транспорте. Внутримагазинная реклама. Интернет-реклама и смс-реклама. Рекламная сувенирная продукция и ее характеристики. Влияние научно-технического прогресса на развитие рекламных средств.

Тема 6. Формирование рекламного бюджета.

Сущность рекламного бюджета фирмы, статьи формирования сметы затрат на рекламу.

Методы формирования рекламного бюджета (по остаточному принципу, с ориентацией на конкурента, от целей и задач рекламной кампании, как % от выручки от реализации товаров/услуг и др.): характеристики, достоинства, недостатки, условия применимости, тенденции использования в РФ и за рубежом.

Взаимосвязь рекламного бюджета с затратами на прямые коммуникации, PR, стимулирование продаж.

Особенности учета рекламных затрат при определении отпускной цены товара.

Специфика налогообложения рекламы.

Тема 7. Оценка эффективности рекламной кампании.

Эффект и эффективность: сущность и взаимосвязь понятийных категорий. Содержание и виды эффективности рекламной кампании». Сущность оценки эффективности рекламной кампании: понятийный анализ.

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

Роль прогнозной, текущей и итоговой оценки эффективности рекламной кампании при организации рекламных мероприятий фирмы.

Методы и показатели оценки экономической эффективности рекламной кампании.

Показатели оценки коммуникативно-поведенческой эффективности рекламной кампании, роль маркетинговых исследований в ее проведении.

Диагностика воздействия на целевую аудиторию рекламных сообщений.

Исследование эффективности использования рекламных носителей при проведении маркетинговых коммуникационных акций фирмы.

Тема 8. Методологические основы связей с общественностью.

Сущность, характеристики связей с общественностью. История становления и развития в РФ и за рубежом. Технологии связей с общественностью (пресс-релизы, пресс-конференции, работа с СМИ, «Дни открытых дверей» и др.). Оценка результативности мероприятий по связям с общественностью.

6.ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Трудоемкость практических и семинарских занятий составляет – 8 часов.

Тема 1. Методологические основы рекламного дела.

Форма проведения семинарского занятия – блиц-опрос об основных понятиях рекламного дела; обсуждение научных докладов по истории становления рекламного бизнеса в РФ и за рубежом; научная дискуссия о целях, задачах и роли курса «Реклама и связи с общественностью» при подготовке бакалавров по направлению «Экономика». Обсуждение докладов о становлении рекламного дела в РФ.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. В чем заключаются особенности становления рекламного дела в дореволюционной и современной России?
2. В чём состоят сходства и отличия рекламы от других маркетинговых коммуникаций?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. Какова роль дисциплины «рекламное дело» в подготовке бакалавров по направлению «Экономика»?

Тематика докладов по теме:

1. История становления и развития рекламного дела в дореволюционной России.
2. История становления и развития рекламного дела в современной России.
3. История становления и развития рекламного дела за рубежом.
4. Сравнительный анализ концептуальных подходов к сущности понятия «реклама».
5. Взаимосвязь рекламы и коммуникационного менеджмента.
6. Роль рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Государственное и общественное регулирование рекламной деятельности.

Форма проведения семинарского занятия – деловая игра по выявлению особенностей государственного и общественного регулирования рекламной деятельности; письменное тестирование студентов на знание положений ФЗ РФ «О рекламе»; обсуждение докладов о влиянии консьюмеризма на развитие рекламного дела в РФ.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. В чем заключаются особенности государственного регулирования рекламной деятельности в РФ?
2. Какие этические требования должны предъявляться к рекламированию товаров и услуг?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

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

3. Какие нормативно-правовые документы регламентируют рекламную деятельность в России?
4. В чем состоят особенности влияния консьюмеризма на развитие рекламного дела в РФ?

Тематика докладов по теме:

1. Особенности государственного регулирования рекламной деятельности: сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта.
2. Особенности негосударственного регулирования рекламной деятельности: сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта.
3. Этические требования, предъявляемые к рекламированию товаров и услуг.
4. Основные положения ФЗ РФ «О рекламе» и других нормативно-правовых документов, регламентирующих рекламную деятельность в России.
5. Специфика влияния консьюмеризма на развитие рекламного дела в РФ.
6. Мировой опыт влияния консьюмеризма на развитие рекламного бизнеса.

Тема 3. Организация рекламной деятельности.

Форма проведения семинарского занятия – работа по подгруппам по составлению «должностных инструкций» сотрудников рекламного агентства; деловая мини-игра по разработке схемы организационной структуры управления рекламной деятельностью на предприятии. Коллоквиум на знание основных положений ФЗ «О рекламе» и основных понятиях рекламного дела.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Охарактеризуйте виды организационных структур управления рекламной деятельностью на предприятиях.
2. В чём заключаются особенности организации сотрудничества рекламодателя с рекламопроизводителем и рекламораспространителем?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. Какова специфика организации рекламной деятельности в отечественных фирмах малого и среднего бизнеса?
4. Какие требования предъявляются к специалистам по рекламному делу на рынке труда в РФ?

Тема 4. Организация рекламной кампании.

Форма проведения семинарского занятия – деловая игра по подготовке проектов-планов рекламной кампании товаров фирмы на определенном рынке. Письменный опрос по теме.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Перечислите виды рекламных кампаний.
2. Чем различаются подходы к этапам процесса организации рекламной кампании?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. В чем заключаются особенности организации рекламной кампании силами рекламодателя и при помощи рекламного агентства?
4. Дайте характеристику видам иды рекламных стратегий.

Тема 5. Рекламные средства и их характеристики.

Форма проведения семинарского занятия – ролевая мини-игра по выявлению достоинств и недостатков различных рекламных средств; обсуждение научных докладов о тенденциях развития в РФ рекламной сувенирной продукции и интернет-рекламы; Письменный опрос студентов на знание положений ФЗ РФ «О рекламе» относительно требований, предъявляемых к рекламным средствам.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Какие нормативно-правовые требования предъявляются к использованию различных рекламных средств в РФ?

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

2. В чём заключаются особенности т телевизионной и радиорекламы?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. Охарактеризуйте влияние научно-технического прогресса на развитие рекламных средств в современной России.

Тема 6. Формирование рекламного бюджета.

Форма проведения семинарского занятия – решение задач по калькуляции рекламных затрат на примере различных вариантов рекламных кампаний. Коллоквиум по пройденному материалу.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Какие методы формирования рекламного бюджета Вы знаете? Дайте им характеристику.
2. Каким образом взаимосвязан рекламный бюджет фирмы с ее затратами на прямые коммуникации, PR, стимулирование продаж?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. В чем заключаются особенности учета рекламных затрат при определении отпускной цены товара?
4. Какова специфика налогообложения рекламы?

Тема 7. Оценка эффективности рекламной кампании.

Форма проведения семинарского занятия – решение задач по оценке экономической эффективности рекламной кампании; деловая игра по планированию маркетингового исследования по оценке коммуникативно-поведенческих эффектов от рекламирования товаров. Письменный опрос.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. В чём заключается сущность оценки эффективности рекламной кампании?
2. Какова роль прогнозной, текущей и итоговой оценки эффективности рекламной кампании при организации рекламных мероприятий фирмы?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. Охарактеризуйте методы и показатели оценки экономической эффективности рекламной кампании.
4. Какова роль маркетинговых исследований в ее проведении в оценке коммуникативно-поведенческой эффективности рекламной кампании?

Тема 8. Методологические основы связей с общественностью.

Форма проведения семинарского занятия – деловая игра по подготовке мероприятия по связям с общественностью. Обсуждение докладов по теме.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. В чем состоит сущность связей с общественностью?
2. Каковы характеристики связей с общественностью?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. В чем заключается технология подготовки пресс-релиза?
4. Каковы особенности организации пресс-конференции организации?

Тематика докладов по теме:

1. История становления и развития связей с общественностью в РФ.
2. История становления и развития связей с общественностью за рубежом.
3. Технологии связей с общественностью и оценка их результативности.

7.ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

Данный вид работ по дисциплине учебным планом не предусмотрен.

8.ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

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

Данный вид работ по дисциплине учебным планом не предусмотрен.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. История становления и развития рекламного дела в дореволюционной и современной России.
2. История становления и развития рекламного дела за рубежом.
3. Содержание, функции, задачи и виды рекламы, ее роль в комплексе маркетинга, субъекты и объекты рекламного дела.
4. Взаимосвязь рекламы и коммуникационного менеджмента.
5. Сходства и отличия рекламы от других маркетинговых коммуникаций.
6. Особенности государственного и общественного регулирования рекламной деятельности: сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта.
7. Этические требования, предъявляемые к рекламированию товаров и услуг.
8. Основные положения ФЗ РФ «О рекламе» и других нормативно-правовых документов, регламентирующих рекламную деятельность в России.
9. Особенности влияния конъюнктуры на развитие рекламного дела в РФ.
10. Содержание процесса организации рекламной деятельности.
11. Виды организационных структур управления рекламной деятельностью на предприятиях: их сходства, отличия, достоинства, недостатки, условия использования, тенденции становления в России.
12. Содержание, структура, функции и виды рекламных агентств.
13. Особенности организации сотрудничества рекламодателя с рекламопроизводителем и рекламораспространителем.
14. Организационная структура управления «реklamной мастерской» как стратегической бизнес-единицы крупной компании.
15. Специфика организации рекламной деятельности в отечественных фирмах малого и среднего бизнеса.
16. Перечень должностей специалистов рекламного бизнеса: сравнительный анализ зарубежного и отечественного опыта, оценка перспектив и тенденций.
17. Требования, предъявляемые к специалистам по рекламному делу на рынке труда в РФ.
18. Сущность и типология рекламных кампаний.
19. Сравнительный анализ подходов к этапам процесса организации рекламной кампании.
20. Особенности организации рекламной кампании силами рекламодателя и при помощи рекламного агентства.
21. Структура плана (программы) рекламной кампании.
22. Виды рекламных стратегий и их характеристики, взаимосвязь со стратегиями позиционирования и стратегией маркетинга предприятия.
23. Рекламное средство и рекламный носитель: сущность и взаимосвязь понятий.
24. Виды рекламных средств, их достоинства и недостатки.
25. Нормативно-правовые требования, предъявляемые к использованию различных рекламных средств.
26. Особенности печатной рекламы.
27. Телевизионная и радиореклама.
28. Наружная реклама и ее характеристики.
29. Реклама на транспорте.
30. Внутримagaзинная реклама.
31. Интернет-реклама и смс-реклама.
32. Рекламная сувенирная продукция и ее характеристики.
33. Влияние научно-технического прогресса на развитие рекламных средств в

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

современной России.

34. Сущность рекламного бюджета фирмы, статьи формирования сметы затрат на рекламу.
35. Методы формирования рекламного бюджета: характеристики, достоинства, недостатки, условия применимости, тенденции использования в РФ и за рубежом.
36. Особенности учета рекламных затрат при определении отпускной цены товара. Специфика налогообложения рекламы.
37. Содержание и виды эффективности рекламной кампании. Сущность оценки эффективности рекламной кампании: понятийный анализ.
38. Роль прогнозной, текущей и итоговой оценки эффективности рекламной кампании при организации рекламных мероприятий фирмы.
39. Методы и показатели оценки экономической эффективности рекламной кампании.
40. Показатели оценки коммуникативно-поведенческой эффективности рекламной кампании, роль маркетинговых исследований в ее проведении.
41. Диагностика воздействия на целевую аудиторию рекламных сообщений.
42. Исследование эффективности использования рекламных носителей при проведении маркетинговых коммуникационных акций фирмы.
43. Сущность и характеристики связей с общественностью.
44. История становления и развития связей с общественностью в РФ и за рубежом.
45. Технологии связей с общественностью организации.
46. Приемы оценки результативности связей с общественностью организации.

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Форма обучения очно-заочная

Название тем	Вид самостоятельной работы	Объем в часах	Форма контроля
1. Методологические основы рекламного дела.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний, подготовка доклада по теме	12	Проверка доклада по теме
2. Государственное и общественное регулирование рекламной деятельности.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний, подготовка доклада по теме	12	Проверка доклада по теме
3. Организация рекламной деятельности.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний, подготовка к ответам на вопросы коллоквиума	12	Проверка ответов на вопросы коллоквиума
4. Организация рекламной кампании.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний, подготовка к ответам на вопросы письменного опроса	12	Проверка ответов на задания письменного опроса
5. Рекламные средства и их характеристики.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний, подготовка к ответам на вопросы письменного опроса	12	Проверка ответов на задания письменного опроса
6. Формирование рекламного бюджета.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний, подготовка к ответам на вопросы коллоквиума	12	Проверка ответов на вопросы коллоквиума
7. Оценка эффективности рекламной кампании.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний, подготовка к ответам на вопросы письменного опроса	12	Проверка ответов на задания письменного опроса
8. Методологические основы связей с	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний,	8	Проверка доклада по теме

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

а) Список рекомендуемой литературы

основная литература

1. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/479369>
2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/482662>

дополнительная литература

3. Чумиков А.Н., Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / Чумиков А.Н. - М. : Аспект Пресс, 2016. - 159 с. (Серия "Учебник нового поколения") - ISBN 978-5-7567-0819-6 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708196.html>
4. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468724>

учебно –методическая

5. Лапочкина С. В. Методические указания для самостоятельной работы студентов по дисциплине "Реклама и связи с общественностью" для студентов бакалавриата по направлению 38.03.01 "Экономика" всех форм обучения [Электронный ресурс] / С. В. Лапочкина; УлГУ, ИЭиБ, Каф. эконом. анализа и гос. управления. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 352 КБ). - Ульяновск : УлГУ, 2019. — URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/2080/Lapochkina2019-8.pdf>

Согласовано:

ДИРЕКТОР НБ
Должность сотрудника научной библиотеки

БУРХАНОВА М.М.
ФИО

Бурханова
подпись

1.06.2021
дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

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 : электронно-библиотечная система : сайт / группа компаний Ай Пи Ар Медиа. - Саратов, [2021]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2021]. – URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2021]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. – Москва, [2021]. – URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2021].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. – Москва, [2021]. – 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, [2021]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.3. «Grebennikon» : электронная библиотека / ИД Гребенников. – Москва, [2021]. – 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, [2021]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. SMART Imagebase // EBSCOhost : [портал]. – URL: <https://ebSCO.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.

Согласовано:

зам. нач. УИТиТ
Должность сотрудника УИТиТ

Кирилов
ФИО

[Подпись]
подпись

01.06.2021
дата

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

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

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.

Разработчик программы дисциплины:
к.э.н., доцент кафедры управления ИЭиБ
ФГБОУ ВО «УлГУ»



Белокопытова Н.Г.