


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

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета
факультета культуры и искусства
от «15» мая 2023 г., протокол №14/258



Председатель Н.С. Сафронов /Н.С. Сафронов/
Зав. кафедрой дизайна (подпись)
искусства интерьера факультета
культуры и искусства
«15» _____ 2023 г.
Е.Л.Силантьева (по доверенности
№ 321/08 от 06.02.2023г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	<u>Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью</u>
Факультет	ФКИ
Наименование кафедры (ПЦК, отделения и др.):	Связей с общественностью, рекламы и культурологии
курс	4

Направление (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Профиль: реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях
(код направления (специальности), полное наименование)

Форма обучения: очно-заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: « 1 » сентября 2023 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
Кремнева Н.Ю.	СОРиК	к.с.н.

	СОГЛАСОВАНО
	Заведующий выпускающей кафедрой
	 (_____ А.К. Магомедов / Подпись _____ ФИО «10»_05_2023____ г.

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

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ 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:

(указывается цикл (блок), к которому относится дисциплина (базовая или вариативная часть); формулируются требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения; определяются дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей).


Очно-заочная форма

Дисциплина «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью» Б1.О.1.35 относится к базовому циклу дисциплин. Изучается в 7 семестре.

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 (предшествующие дисциплины «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы конфликтологии», «Демография и социальная статистика», «Социальные институты и процессы», «Основы предпринимательского права», «Технологии имиджмейкинга «Социальное предпринимательство»), базовые подходы к рекламной и PR-деятельности (предшествующие дисциплины «Основы теории и практики рекламы», «Основы теории и практики связей с общественностью», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации», «PR в сфере культуры», «Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях», «Социология массовых коммуникаций». «Психология массовых коммуникаций», «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Планирование рекламных кампаний», «Планирование PR-кампаний», «Профессиональная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть управления рекламой и связями с общественностью как специфического вида деятельности в системе менеджмента компании. Учебная, производственные практики.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

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

Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин «Цифровой маркетинг», «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях», Преддипломная практика, ГИА.

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;


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

ОПК-7 Способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

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

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			знать	уметь	владеть
1	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	специфику осуществления профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, СМИ	адаптировать профессиональный функционал специалиста по рекламе и PR в социально-экономических и политических условиях	навыками осуществления рекламной и PR деятельности в различных сферах
2	ОПК-7	Способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Подходы и специфику управленческой деятельности в сфере рекламы и PR	Выполнять оперативные задачи по осуществлению рекламной и PR деятельности с учетом социальных эффектов	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					
3	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	способы получения и анализа исследовательской информации;	выполнять аналитические и организационные работы при подготовке управленческих решений и в различных сферах жизнедеятельности; использовать теоретические знания для решения конкретных задач в области организации	традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности в сфере сбора и анализа рыночной информации;

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

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) _____ 4 зет _____

по видам учебной работы (в часах)


Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения очно-заочная)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
1	2	7
Контактная работа обучающихся с преподавателем	26	4
Аудиторные занятия:		26
Лекции	8	8
практические и семинарские занятия	18	18
Самостоятельная работа	82	82
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др.(не менее 2 видов)		Контрольная работа, проектное задание
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)		экзамен
Всего часов по дисциплине	108	108

* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения

Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения _____ очно-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	
Раздел 1. Реклама и PR как объект управления.							
1. Сфера рекламного и PR менеджмента	12		2			10	Устный опрос
2. Организация рекламной и PR деятельности в компании-рекламодателя	14	2	2			10	Устный опрос
3. Профессии и квалификации в	16	2	4			10	Устный опрос Практическое задание

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет				Форма			
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО							
рекламе и PR. Профессиограмма специалиста РиСО							
4. Постановка коммуникативных целей	14	2	2		2	10	Устный опрос Практическое задание
5. Специфика РиСО в различных сферах деятельности	12		2			10	Устный опрос Практическое задание
6. Бренд- менеджмент	14	2	2		2	10	Устный опрос Практическое задание
7. Рекламный бюджет и эффективность рекламы.	12		2			10	Устный опрос
8. Рекламное агентство как субъект взаимодействия	14		2		2	12	Устный опрос
Итого	108	8	18		6	82	

5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

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. Организация рекламной и PR деятельности в компании-рекламодателе

Основные функции рекламной и PR службы фирмы: администрирование, планирование, координация деятельности, бюджетирование. Факторы, определяющие организационную структуру рекламной и PR службы. Место рекламного и PR отдела в различных организационных структурах компании. Функциональная, товарная, региональная и рыночная организация службы РиСО.

Тема 3. 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,

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

крейторов, продюсеров, арт-менеджеров, менеджеров интерактивных проектов, медиапланеров и других в процессе разработки и производства рекламного продукта. Резюме и сопроводительное письмо на вакансию в сфере рекламы и связей с общественностью: цель документов, структура, содержание, требования к языку и оформлению.

Тема 4. Постановка коммуникативных целей

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 и функции действенных целей коммуникации. Подход DAGMAR. Коммуникативные эффекты. Этапы и правила формирования коммуникативных целей.

Тема 5. Специфика РиСО в различных сферах деятельности

Специфика РиСО в компаниях различных сфер деятельности (производство, услуги, торговля, общественная политическая, социальная сфера). Место отдела РиСО в оргструктуре компании, задач и функции отдела. Организационные формы: структура отдела, должностные позиции (положение об отделе, должностные инструкции), основные направления деятельности.

Тема 6. Бренд-менеджмент

Понятие и стратегические задачи бренд-менеджмента: Лояльность потребителей, лояльность партнеров и лояльность сотрудников компании. Административно-организационное управление брендами. Принципы бренд-менеджмента. Задачи и функциональные обязанности бренд-менеджера. Бренд-менеджер - маркетолог, бренд-менеджер - специалист по коммуникациям. Организационные формы бренд-менеджмента.

Тема 7. 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. Экономическая эффективность и ее критерии. Критерии коммуникативной эффективности рекламы и PR. Оценка эффективности видов и средств (носителей).


Тема 8. Рекламное агентство как субъект взаимодействия

Рекламное и PR агентство: задачи, функции и обязанности перед заказчиком. Виды рекламных, PR и коммуникационных агентств. Агентства полного цикла: организационная структура. Производственные фирмы, «агентские» структуры, менеджерские фирмы, специализированные рекламные агентства, бригадный подряд, маркетинговые фирмы. Специфика рекламных и PR агентств на региональном рынке. Критерии выбора рекламного и PR агентства в качестве партнера. Разработка технического задания на рекламную и PR кампанию, договор на оказание услуг. Системы оплаты услуг рекламного и PR агентства. Контроль и координация процесса работы рекламного и PR агентства.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Сфера рекламного и PR менеджмента (форма проведения – семинар)

Вопросы к семинару №1:

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

- 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.

Вопросы к семинару №2:

- 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.

Вопросы для самостоятельного изучения

- 1) К семинарскому занятию прочитайте конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовьтесь к обсуждению вопросов темы.
- 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).
- 3) Выявите основные проблемы и тенденции развития российского рынка рекламы и PR.
- 4) Опишите сферу профессиональных объединений на российском рынке рекламы и PR.

Тема 2. Организация рекламной и PR деятельности в компании (форма проведения – семинар)

Вопросы к семинару №1:

- 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).

Вопросы к семинару №2:

- 1) Специфика задач рекламного отдела и отдела по связям с общественностью в организациях различных сфер деятельности (производство, услуги, торговля, общественная, политическая, социальная сфера).

Вопросы для самостоятельного изучения


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

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 3. Профессии и квалификации в рекламе и PR (форма проведения – семинар)

Вопросы к семинару:

- 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, крейторов, продюсеров, арт-менеджеров, менеджеров интерактивных проектов, медиапланеров и других в процессе разработки и производства рекламного продукта.

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

Вопросы для самостоятельного изучения

- 2) К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.
- 3) Найдите в интернете, литературе или периодических источниках описание:
 - 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.
- 4) Опишите специфику должностного функционала специалиста по рекламе и PR в рекламном и PR агентстве, в компании-рекламодателе, в СМИ.

Тема 4. Постановка коммуникативных целей (форма проведения – семинар, деловая игра)

Вопросы к семинару:

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

Тема занятия в форме деловой игры:

Формулировка системы маркетинговых и коммуникативных целей в рамках заданной ситуации.

Вопросы для самостоятельного изучения

- 1) К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.
- 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. Специфика РиСО в различных сферах деятельности

Вопросы к семинару:


- Место отдела РиСО в оргструктуре компании, задач и функции отдела.
- Организационные формы: структура отдела, должностные позиции
- Основные направления деятельности.

Вопросы для самостоятельного изучения

- 1) К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.
- 2) Найдите в профильных источниках примеры организации работы службы рекламы/PR в компаниях различных сфер деятельности.

Кейсы:

1. Сфера услуг (общественное питание, транспортные услуги, туризм и пр)

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

2. Финансовые услуги (банки и страховые компании)
3. Торговые компании / сети
4. Социальная сфера (культура (музеи и театры), образование, медицина)
5. СМИ

Тема 6. Бренд-менеджмент

Вопросы к семинару:

- Понятие и стратегические задачи бренд-менеджмента
- Административно-организационное управление брендами.
- Принципы бренд-менеджмента.
- Задачи и функциональные обязанности бренд-менеджера.

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.
- 2) На примере одной из компаний, предложенных преподавателем, проанализировать современные административно-организационные принципы реализации бренд-менеджмента. Источники информации: корпоративные сайты компаний, экспертные и научно-публицистические публикации в профильных СМИ.

Тема 7. Рекламный и PR бюджет и эффективность рекламы и PR (форма проведения – семинар, дискуссия)

Вопросы к семинару:

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.

Тема занятия в форме дискуссии: «Практические примеры оценки экономической и психологической эффективности рекламы».

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.
- 2) Используя дополнительную литературу, подготовиться к дискуссии по теме: «Практические примеры оценки экономической и психологической эффективности рекламы».


Тема 8. Рекламное агентство как субъект взаимодействия (форма проведения – семинар)

Вопросы к семинару:

- 1) Рекламное и PR агентство: задачи, функции и обязанности перед заказчиком.
- 2) Внутриорганизационное и внешнее взаимодействие в рекламном и PR агентстве.
- 3) Агентства полного цикла: понятие, структура, предоставляемые услуги. Специфика взаимодействия с заказчиком.
- 4) Принципы и правила выбора рекламного и PR агентства в качестве партнера.
- 5) Контроль и координация процесса работы рекламного и PR агентства.

Тема занятия в форме деловой игры:.

- 1) Анализ местного рынка рекламных и PR услуг

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

- 2) Размещение заказа на выполнение рекламных (PR) работ.

Вопросы для самостоятельного изучения

- 1) К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.
- 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? 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.
- 4) 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.
- 5) Подготовиться к занятию в формате деловой игры по теме: «Размещение заказа на выполнение рекламных/PR работ».

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.


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

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ (ЗАЧЕТУ)

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

Вопросы к экзамену


№ 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.
10	Факторы, определяющие организационную структуру рекламной и PR службы.
11	Основные функции рекламной и PR службы 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
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
31	Понятие и стратегические задачи бренд-менеджмента
32	Принципы бренд-менеджмента.
33	Задачи и функциональные обязанности бренд-менеджера.
34	Рекламное и PR агентство: задачи, функции и обязанности перед заказчиком.
35	Основные виды рекламных и PR агентств.
36	Рекламные холдинги в России.
37	Рекламное агентство полного цикла: специфика деятельности, должностные позиции
38	Организационная структура агентства полного цикла.
39	Специализированные рекламные агентства
40	Специфика рекламных и PR агентств на региональном рынке.
41	Факторы выбора рекламного агентства.
42	Договор на оказание услуг рекламным и PR агентством: структура, основные положения.
43	Техническое задание на оказание рекламных и PR услуг: разработка и основные положения.
44	Основные обязанности рекламодателя перед рекламным и PR агентством.
45	Контроль и координация процесса работы рекламного и PR агентства.
46	Системы оплаты услуг рекламного и PR агентства.
47	Специфика работы отдела рекламы и PR на рынках товаров повседневного спроса.
48	Специфика работы отдела рекламы и PR на рынках товаров с длительным циклом и в сфере услуг.
49	Специфика работы отдела рекламы и PR на локальных рынках.
50	Функциональные обязанности и место бренд-менеджера в структуре компании.
51	Опишите специфику должностного функционала специалиста по рекламе и PR в рекламном агентстве, в компании-рекламодателе, в СМИ.


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО			
52	Сформулируйте систему маркетинговых и коммуникативных целей в рамках заданной ситуации (на выбор).		
53	Предложите программу корпоративных мероприятий и средств корпоративной рекламы для заданной ситуации (на выбор).		
54	Предложите подходы и методы оценки эффективности рекламы для заданной ситуации (на выбор).		
55	На базе заданной ситуации опишите основные этапы и задачи исследования местного рынка рекламных и PR услуг.		
56	На базе заданной ситуации разработайте техническое задание на выполнение рекламного заказа для агентства (рекламопроизводителя, рекламораспространителя).		
57	На базе заданной ситуации аргументируйте выбор метода определения объема рекламного бюджета и разработайте проект рекламного бюджета.		
58	На базе заданной ситуации сформулируйте аргументированное управленческое решение о выборе компании-исполнителя рекламных работ.		
59	Тенденции развития российского рекламного и PR рынка.		
60	Профессиональные объединения на российском рынке рекламы.		

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Форма обучения очно-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	9	Устный опрос
3. Организация рекламной и PR деятельности в компании.	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий	9	Устный опрос
2. Профессии и квалификации в рекламе и PR.	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к групповой дискуссии Выполнение практических заданий	9	Устный опрос
4. Постановка коммуникативных целей	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к деловой игре Выполнение практических заданий	9	Устный опрос
5. Специфика РиСО в различных сферах деятельности	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к деловой игре Выполнение практических заданий	9	
6. Бренд-менеджмент	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к деловой игре Выполнение практических заданий Написание рефератов	9	Устный опрос Письменный опрос
7. Рекламный бюджет и эффективность рекламы.	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к групповой дискуссии Подготовка к контрольной работе №1	9	Устный опрос Письменный опрос

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО			
8. Рекламное агентство как субъект взаимодействия	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к групповой дискуссии Выполнение практических заданий	10	Устный опрос Письменный опрос

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. Болдина, К. А. Организация работы отдела по рекламе и связям с общественностью : учебно-методическое пособие / К. А. Болдина. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2019. — 29 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/144837>

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. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью : учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519872>.

Дополнительная литература

1. 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>

2. Грачев, А. С. PR-служба компании [Электронный ресурс] : практическое пособие / А. С. Грачев, С. А. Грачева, Е. Г. Спирина. — 3-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 159 с. — 978-5-394-03568-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/87616.html>

3. 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>

4. 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>

5. 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>

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:

Гл. библиотекарь

Должность сотрудника научной библиотеки

/ Шевякова И.Н. /


ФИО



подпись

/ 11.05.2023

дата

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

б) Программное обеспечение

СПС Консультант Плюс
Система «Антиплагиат.ВУЗ»
Microsoft OfficeStd 2016 RUS или «МойОфис Стандартный»
ОС Microsoft Windows
Антивирус Dr.Web Enterprise Security Suite

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2023]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». – Москва, [2023]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО «Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букап». – Томск, [2023]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2023]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». – Москва, [2023]. - 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, [2023].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2023]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.2. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД «Гребенников». – Москва, [2023]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2023]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

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


Согласовано:

Инженер ведущий
Должность сотрудника УИГТ

/ Щуренко Ю.В.
0000



/ 19.05.2023
2023

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.

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



доцент Кремнева Н.Ю.