

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



УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета
факультета культуры и искусства
от «20» мая 2024 г., протокол №12/272

Председатель

Н.С. Сафронов /Н.С. Сафронов/

Зав.кафедрой дизайна и
искусства интерьера (подпись)
Е.Л.Силантьева (по доверенности
№ 218/08 от 29.01.2024г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью
Факультет	Факультет культуры и искусства
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	4 - очная форма обучения; 4 - заочная форма обучения

Направление (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль/специализация): Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

Форма обучения: заочная, очная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: 01.09.2024 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 Наталья Юрьевна	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии	Доцент, Кандидат социологических наук

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

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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 ОПОП

Дисциплина «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью» относится к числу дисциплин блока Б1.О.1, предназначенного для студентов, обучающихся по направлению: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

В процессе изучения дисциплины формируются компетенции: УК-2, ОПК-2, ОПК-5, ОПК-7.

Основные положения дисциплины используются в дальнейшем при изучении таких дисциплин как: Основы теории и практики связей с общественностью, Технологии имиджмейкинга, Планирование PR-кампаний, Теория и практика массовой информации, Социология массовых коммуникаций, Планирование рекламных кампаний, Основы теории и практики рекламы, Профессионально-творческая практика, Психология массовых коммуникаций, Преддипломная практика, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Цифровой маркетинг, Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью, Основы маркетинга, Социальное предпринимательство, Основы проектного управления, Основы интегрированных коммуникаций, Основы предпринимательского права, Основы менеджмента, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Проектная деятельность.


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

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
<p>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</p>	<p>знать: способы получения и анализа исследовательской информации</p> <p>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</p> <p>владеть: традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности в сфере сбора и анализа рыночной информации</p>
<p>ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>знать: принципы функционирования субъектов сферы рекламы СО, их взаимодействия и развития</p> <p>уметь: формировать систему задач и планов в процессе осуществления профессиональной деятельности в системе отношений основных субъектов рынка</p> <p>владеть: навыками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий</p>
<p>ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>знать: специфику осуществления профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, СМИ</p> <p>уметь: адаптировать профессиональный функционал специалиста по рекламе и PR в социально-экономических и политических условиях</p> <p>владеть: навыками осуществления рекламной и PR деятельности в различных сферах</p>
<p>ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>знать: Подходы и специфику управленческой деятельности в сфере рекламы и PR</p> <p>уметь: Выполнять оперативные задачи по осуществлению рекламной и PR деятельности с учетом социальных эффектов</p> <p>владеть: Навыками исполнительской деятельности в отделах рекламы и PR</p>

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

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

4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах): 144 часа

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

Форма обучения: заочная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u>)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		7
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	10	10
Аудиторные занятия:	10	10
Лекции	4	4
Семинары и практические занятия	6	6
Лабораторные работы, практикумы	-	-
Самостоятельная работа	125	125
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Проверка решения задачи (выполнения задания), Тестирование	Проверка решения задачи (выполнения задания), Тестирование
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Экзамен (9)	Экзамен
Всего часов по дисциплине	144	144

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		7
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	54	54
Аудиторные занятия:	54	54
Лекции	18	18
Семинары и практические занятия	36	36
Лабораторные работы, практикумы	-	-
Самостоятельная работа	54	54
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Проверка решения задачи (выполнения задания), Тестирование	Проверка решения задачи (выполнения задания), Тестирование

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		7
1	2	3
2 видов)		
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Экзамен (36)	Экзамен
Всего часов по дисциплине	144	144

4.3. Содержание дисциплины. 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	8
Раздел 1. Реклама и PR как объект управления							
Тема 1.1. Сфера рекламного и PR менеджмента.	16	1	0	0	0	15	
Тема 1.2. Организация рекламной и PR деятельности в компании-рекламодателе	18	1	1	0	0	16	
Тема 1.3. Профессии и квалификации в рекламе и PR.	17	0	1	0	0	16	Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.4.	17	1	1	0	0	15	Тестирова

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	8
Постановка коммуникативных целей							ние, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.5. Специфика РиСО в различных сферах деятельности	16	0	1	0	0	15	Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.6. Бренд-менеджмент	17	1	1	0	0	15	Тестирование
Тема 1.7. Рекламный бюджет и эффективность рекламы.	15	0	0	0	0	15	
Тема 1.8. Рекламное агентство как субъект взаимодействия	19	0	1	0	0	18	Проверка решения задачи (выполнения задания)
Итого подлежит изучению	135	4	6	0	0	125	

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

Форма обучения: очная

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	8
Раздел 1. Реклама и PR как объект управления							
Тема 1.1. Сфера рекламного и PR менеджмента.	12	2	4	0	0	6	
Тема 1.2. Организация рекламной и PR деятельности в компании-рекламодателе	12	2	4	0	0	6	
Тема 1.3. Профессии и квалификации в рекламе и PR.	12	2	4	0	0	6	Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.4. Постановка коммуникативных целей	12	2	4	0	0	6	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.5. Специфика РиСО в различных сферах деятельности	14	2	4	0	0	8	Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.6. Бренд-менеджмент	12	2	4	0	0	6	Тестирование
Тема 1.7. Рекламный бюджет и э	12	2	4	0	0	6	

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	8
Эффективность рекламы.							
Тема 1.8. Рекламное агентство как субъект взаимодействия	22	4	8	0	0	10	Проверка решения задачи (выполнения задания)
Итого подлежит изучению	108	18	36	0	0	54	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Реклама и PR как объект управления

Тема 1.1. 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 1.2. Организация рекламной и PR деятельности в компании-реklamодателе

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 1.3. 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-реklamодателе, в СМИ.

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

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, 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 1.4. 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 1.5. 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 1.6. 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 1.7. Рекламный бюджет и эффективность рекламы.

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 1.8. 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.

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

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 1.1. Сфера рекламного и PR менеджмента.

Вопросы к теме:

Очная форма

Сущность «рекламного и PR менеджмента» с точки зрения системного, субъектного и функционального подходов.

Основные субъекты сферы рекламного и PR менеджмента, их роль и функции.

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 2.2. Организация рекламной и PR деятельности в компании-рекламодателе

Вопросы к теме:

Очная форма

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).

Заочная форма

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).

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

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

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 3.3. Профессии и квалификации в рекламе и PR.

Вопросы к теме:

Очная форма

Роль и функции менеджера по рекламе и PR.

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

Заочная форма

Роль и функции менеджера по рекламе и PR.

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

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.

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

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

Тема 4.4. Постановка коммуникативных целей

Вопросы к теме:

Очная форма

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 формирования коммуникативных целей.

Заочная форма

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 5.5. Специфика РиСО в различных сферах деятельности

Вопросы к теме:

Очная форма

Место отдела РиСО в оргструктуре компании, задач и функции отдела.

Организационные формы: структура отдела, должностные позиции

Основные направления деятельности.

Найдите в профильных источниках примеры организации работы службы рекламы/PR в компаниях различных сфер деятельности.

Кейсы:

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


Финансовые услуги (банки и страховые компании)

Торговые компании / сети

Социальная сфера (культура (музеи и театры), образование, медицина)

СМИ

Заочная форма

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

Найдите в профильных источниках примеры организации работы службы рекламы/PR в компаниях различных сфер деятельности.

Кейсы:

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

Финансовые услуги (банки и страховые компании)

Торговые компании / сети

Социальная сфера (культура (музеи и театры), образование, медицина)

СМИ

Тема 6.6. Бренд-менеджмент

Вопросы к теме:

Очная форма

Понятие и стратегические задачи бренд-менеджмента

Административно-организационное управление брендами.

Принципы бренд-менеджмента.

Задачи и функциональные обязанности бренд-менеджера.

Вопросы для самостоятельного изучения

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.

Заочная форма

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 7.7. Рекламный бюджет и эффективность рекламы.

Вопросы к теме:


Очная форма

Формирование рекламного и PR бюджета как процесс принятия решений. Факторы, влияющие на размер бюджета.

Подходы и методы определения рекламного бюджета.

Основные направления распределения бюджета.

Понятие эффективности рекламы и PR, ее составляющие.

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

Экономическая эффективность и ее критерии.

Критерии психологической эффективности рекламы и PR.

Тема 8.8. Рекламное агентство как субъект взаимодействия

Вопросы к теме:

Очная форма

Рекламное и PR агентство: задачи, функции и обязанности перед заказчиком.

Внутриорганизационное и внешнее взаимодействие в рекламном и PR агентстве.

Агентства полного цикла: понятие, структура, предоставляемые услуги. Специфика взаимодействия с заказчиком.

Принципы и правила выбора рекламного и PR агентства в качестве партнера.

Контроль и координация процесса работы рекламного и PR агентства.

Тема занятия в форме деловой игры:.

Анализ местного рынка рекламных и PR услуг

Размещение заказа на выполнение рекламных (PR) работ.

Заочная форма

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, ПРАКТИКУМЫ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

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

Данный вид работы не предусмотрен УП.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Понятие и задачи «рекламного и PR менеджмента».
2. Сфера рекламного и PR менеджмента. Основные субъекты рекламного и PR менеджмента.
3. Тенденции развития российского рекламного и PR рынка.
4. Профессиональные объединения на российском рынке рекламы.
5. Специфика функционала менеджера по рекламе и ПР в компаниях различных сфер деятельности.
6. Факторы, определяющие организационную структуру рекламной и PR службы.
7. Основные функции рекламной и PR службы компании.
8. Информационное обеспечение рекламной и PR деятельности.
9. Профессиограмма специалиста по рекламе и связям с общественностью.
10. Профессии и квалификации в рекламе и PR.
11. Трудограмма специалиста по рекламе и PR
12. Психограмма специалиста по рекламе и PR
13. Резюме на вакансию в сфере РИСО: структура, содержание, требования
14. Информационное обеспечение рекламной и PR деятельности.
15. Понятие «Действенные коммуникативные цели».
16. Коммуникативные модели в принятии решений о коммуникативных целях.
17. Правила формирования коммуникативных целей.
18. Подход DAGMAR в постановке коммуникативных целей
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 во сфере услуг.
21. Специфика работы отдела рекламы и PR на локальных рынках.
22. Специфика функционала менеджера по рекламе и ПР в производственной компании
23. Специфика функционала менеджера по рекламе и ПР в компании сферы обслуживания
24. Специфика функционала менеджера по рекламе и ПР в торговой компании
25. Специфика функционала менеджера по рекламе и ПР в СМИ
26. Специфика должностного функционала специалиста по рекламе и PR в рекламном агентстве, в компании-рекламодателе, в СМИ.
27. Задачи и функциональные обязанности бренд-менеджера.
28. Понятие и стратегические задачи бренд-менеджмента.
29. Принципы бренд-менеджмента.
30. Административно-организационные формы бренд-менеджмента
31. Основные подходы к определению рекламного бюджета.
32. Основные направления распределения рекламного бюджета.
33. Виды эффективности рекламы.
34. Коммуникативная эффективность рекламы: показатели, методы оценки
35. Формирование рекламного бюджета как процесс принятия решений.
36. Факторы, влияющие на объем рекламного бюджета.
37. Экономическая эффективность рекламы
38. Рекламное и PR агентство: задачи, функции и обязанности перед заказчиком.
39. Рекламные холдинги в России.
40. Основные обязанности рекламодателя перед рекламным и PR агентством.

41. Системы оплаты услуг рекламного и PR агентства.
42. Основные виды рекламных и PR агентств.
43. Рекламное агентство полного цикла: специфика деятельности, должностные позиции, структура
44. Договор на оказание услуг рекламным и PR агентством: структура, основные положения.
45. Техническое задание на оказание рекламных и PR услуг: разработка и основные положения.
46. Контроль и координация процесса работы рекламного и PR агентства.
47. Организационная структура агентства полного цикла.
48. Специализированные рекламные агентства
49. Специфика рекламных и PR агентств на региональном рынке.
50. Факторы выбора рекламного агентства.


10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Содержание, требования, условия и порядок организации самостоятельной работы обучающихся с учетом формы обучения определяются в соответствии с «Положением об организации самостоятельной работы обучающихся», утвержденным Ученым советом УлГУ (протокол №8/268 от 26.03.2019г.).

По каждой форме обучения: очная/заочная/очно-заочная заполняется отдельная таблица

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. Реклама и PR как объект управления			
Тема 1.1. Сфера рекламного и PR менеджмента.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену
Тема 1.2. Организация рекламной и PR деятельности в компании-рекламодателе	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену
Тема 1.3. Профессии и квалификации в рекламе и PR.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену

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

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 1.4. Постановка коммуникативных целей	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.5. Специфика РиСО в различных сферах деятельности	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Вопросы к экзамену
Тема 1.6. Бренд-менеджмент	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.7. Рекламный бюджет и эффективность рекламы.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену
Тема 1.8. Рекламное агентство как субъект взаимодействия	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену

Форма обучения: заочная


Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. Реклама и PR как объект управления			
Тема 1.1. Сфера рекламного и PR менеджмента.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	15	Вопросы к экзамену

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 1.2. Организация рекламной и PR деятельности в компании-рекламодателе	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	16	Вопросы к экзамену
Тема 1.3. Профессии и квалификации в рекламе и PR.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	16	Вопросы к экзамену
Тема 1.4. Постановка коммуникативных целей	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	15	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.5. Специфика РиСО в различных сферах деятельности	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	15	Вопросы к экзамену
Тема 1.6. Бренд-менеджмент	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	15	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.7. Рекламный бюджет и эффективность рекламы.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	15	Вопросы к экзамену
Тема 1.8. Рекламное агентство как субъект взаимодействия	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	18	Вопросы к экзамену

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы основная

1. Осипова Елена Анатольевна. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : Учебник / Е.А. Осипова ; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - 1. - Москва

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

: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 381 с. - ВО - Бакалавриат. - Режим доступа: ЭБС Znanium; по подписке. - ISBN 978-5-16-013595-3. - ISBN 978-5-16-107682-8. / .— ISBN 0_452828

2. Якутина Е. Н. Организация работы отделов рекламы и PR на предприятии / Е. Н. Якутина ; Якутина Е. Н. - Москва : МосГУ, 2021. - 276 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции МосГУ - Экономика и менеджмент. - Режим доступа: ЭБС "Лань"; для авторизир. пользователей. - ISBN 978-5-907410-39-8. / .— ISBN 0_474538

дополнительная

1. Нархов, Д. Ю. Реклама. Управленческий аспект : учебное пособие / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова ; Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова. - Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. - 264 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - Текст. - Гарантированный срок размещения в ЭБС до 31.08.2022 (автопродлонгация). - электронный. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <http://www.iprbookshop.ru/68468.html>. - Режим доступа: ЭБС IPR BOOKS; для авторизир. пользователей. - ISBN 978-5-7996-1434-8. / .— ISBN 0_140618


2. Болдина К. А. Организация работы отдела по рекламе и связям с общественностью : учебно-методическое пособие / К. А. Болдина ; Болдина К. А. - Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2019. - 29 с. - Рекомендовано методической комиссией Института филологии и журналистики для студентов ННГУ, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции ННГУ им. Н. И. Лобачевского - Экономика и менеджмент. - Режим доступа: ЭБС "Лань"; для авторизир. пользователей. / .— ISBN 0_377604

3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко ; Чумиков А.Н.; Бочаров М.П.; Самойленко С.А. - Москва : Дело, 2016. - 520 с. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785774911356.html>. - Режим доступа: ЭБС "Консультант студента"; по подписке. - ISBN 978-5-7749-1135-6. / .— ISBN 0_250915

4. Евстафьев Владимир Александрович. Организация и практика работы рекламного агентства : Учебник для бакалавров; Учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - 2. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 512 с. - ВО - Бакалавриат. - Режим доступа: ЭБС Znanium; по подписке. - ISBN 978-5-394-03297-4. / .— ISBN 0_455405

учебно-методическая

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. - 2019. - Загл. с экрана. - Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 357 КБ). - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. / .— ISBN 0_41705.

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

б) Программное обеспечение

- Операционная система "Альт образование"
- Офисный пакет "Мой офис"

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, [2024]. – 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, [2024]. - 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, [2024]. – 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, [2024]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2024]. – 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, [2024]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС **Znanium.com**: электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2024]. - 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, [2024].

3. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2024]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная

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

электронная библиотека : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2024]. – 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 Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций (*выбрать необходимое*)

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для представления 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. Перечень оборудования, используемого в учебном процессе:

- Мультимедийное оборудование: компьютер/ноутбук, экран, проектор/телевизор
- Компьютерная техника

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

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

инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Разработчик	Кандидат социологических наук	Кремнева Наталья Юрьевна
	Должность, ученая степень, звание	ФИО