

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Куижева Саида Казбековна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 13.09.2021 15:04:17  
Уникальный программный ключ:  
71183e1134ef9cfa69b206d480271b3c1a975e6f

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Майкопский государственный технологический университет»**

**Факультет** \_\_\_\_\_ **экономики и сервиса**

**Кафедра** \_\_\_\_\_ **маркетинга, сервиса и туризма**



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**по дисциплине** Б1.О.24 Организация и планирование деятельности рекламных агентств

**по направлению подготовки бакалавров** \_\_\_\_\_ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**по профилю подготовки** Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

**квалификация (степень) выпускника** \_\_\_\_\_ бакалавр

**форма обучения** \_\_\_\_\_ очная, заочная

**год начала подготовки** \_\_\_\_\_ 2020

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель рабочей программы:

доцент, канд. экон. наук, доцент



Калашникова С.В.

(должность, ученое звание, степень)

(подпись)

(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

Маркетинга, сервиса и туризма

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой  
«25» 05 2020г.



Кумпилова А. Р.

(подпись)

(Ф.И.О.)

Одобрено научно-методической комиссией факультета  
(где осуществляется обучение)

«25» 05 2020г.

Председатель  
научно-методического  
совета направления (специальности)  
(где осуществляется обучение)



Кумпилова А.Р.

(подпись)

(Ф.И.О.)

Декан факультета  
(где осуществляется обучение)  
«25» 05 2020г.



Ешугова С.К.

(подпись)

(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО:  
Начальник УМУ  
«25» 05 2020г.



Чудесова Н.Н.

(подпись)

(Ф.И.О.)

Зав. выпускающей кафедрой  
по направлению (специальности)



Кумпилова А.Р.

(подпись)

(Ф.И.О.)

## **1. Цели и задачи учебной дисциплины**

**Цель** изучения дисциплины «Организация и планирование деятельности рекламных агентств» – изучение студентами основ и особенностей организации и планирования деятельности рекламных агентств, методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний, а также контроля их эффективности.

**Задачи** дисциплины:

- изучение теоретических основ рекламного дела;
- анализ стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением рекламной деятельностью, достижением высокой результативности рекламных кампаний;
- рассмотрение роли и функций основных участников и составляющих рекламного процесса;
- знакомство с практическими формами и методами организации и реализации рекламных кампаний;
- обобщение современного зарубежного и отечественного опыта организации и планирования деятельности рекламных агентств.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП по направлению подготовки**

Дисциплина «Организация и планирование деятельности рекламных агентств» относится к обязательной части Блока 1 и дает необходимые знания об основах организации и планирования деятельности рекламных агентств.

В процессе изучения дисциплины «Организация и планирование деятельности рекламных агентств» обучающиеся используют знания, полученные при изучении таких дисциплин как «Теория и практика рекламы и связей с общественностью», «Основы медиапланирования», «Коммуникационный менеджмент», «Основы теории коммуникации», и др.

Дисциплина «Организация и планирование деятельности рекламных агентств» является предшествующей для следующих дисциплин: «Консалтинг в связях с общественностью», «Стратегический маркетинг», «Предпринимательство в сфере рекламы и PR», «Основы копирайтинга», «Интернет-маркетинг», «Основы маркетинга», «Управление репутацией в сети Интернет», «Медиарилейшнз», «Имиджелогия», «Компьютерный дизайн и инфографика» и др.

## **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП**

В процессе освоения дисциплины у бакалавров формируются следующие компетенции:

**ОПК-7.** Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Индикаторы достижения компетенции:

**ОПК-7.2.** Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.

В результате освоения дисциплины студент должен:

**знать:**

- современные методы решения задач в профессиональной сфере, особенности развития и перераспределения коммуникационных потоков, принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах;

- законодательное и саморегулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
- организационные формы и структуры рекламных агентств и PR-агентств;
- принципы управления персоналом организации;
- правовую охрану объектов интеллектуальной собственности;
- теорию планирования, управления и контроля производственных процессов и информационных потоков в рекламном агентстве;

**уметь:**

- осуществлять руководство агентством; формировать команду проектов в зависимости от степени сложности проектов;
- оценивать стоимость проектов с точки зрения трудозатрат команды;
- планировать финансовые потоки; руководить процессом коммуникационного планирования; выстраивать конструктивный диалог с бизнес-партнерами;
- выбирать оптимальные формы организации бизнеса;
- находить новые источники повышения конкурентоспособности;

**владеть:**

- навыками осуществления функций руководителя рекламного агентства;
- умением межличностного общения в профессиональной среде, в том числе в международной сфере, составления договоров и деловой документации.

**4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины**

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.  
Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц (252 часа).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры		
		3	4	
<b>Контактные часы (всего)</b>	<b>105,1/2,92</b>	<b>51,25/1,42</b>	<b>53,85/1,5</b>	
В том числе:				
Лекции (Л)	34/0,94	17/0,47	17/0,47	
Практические занятия (ПЗ)	68/1,89	34/0,94	34/0,94	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,35/0,01	-	0,35/0,01	
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	2,75/0,08	0,25/0,01	2,5/0,07	
<b>Самостоятельная работа (СР) (всего)</b>	<b>111,25/3,09</b>	<b>56,75/1,58</b>	<b>54,5/1,51</b>	
В том числе:				
Расчетно-графические работы	-	-	-	
Реферат	-	-	-	
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>				
1. Составление плана-конспекта	28/0,78	18/0,5	10/0,28	
2. Обсуждение докладов	28/0,78	18/0,5	10/0,28	
3. Подготовка ответов на вопросы	30,75/0,85	20,75/0,6	10/0,28	
Курсовой проект (работа)	24,5/0,68	-	24,5/0,68	
<b>Контроль (всего)</b>	<b>35,7/0,99</b>	-	<b>35,7/0,99</b>	
Форма промежуточной аттестации:	Зачет, экзамен, КП	Зачет	Экзамен, КП	
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>252/7</b>	<b>108/3</b>	<b>144/4</b>	

4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.  
Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц (252 часа)

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры		
		3	4	
<b>Контактные часы (всего)</b>	<b>37,1/1,03</b>	<b>16,25/0,45</b>	<b>20,85/0,58</b>	
В том числе:				
Лекции (Л)	16/0,44	8/0,22	8/0,22	
Практические занятия (ПЗ)	18/0,5	8/0,22	10/0,28	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,9/0,025	0,25/0,01	0,65/0,02	
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	2,2/0,06	-	2,2/0,06	
<b>Самостоятельная работа (СР) (всего)</b>	<b>202,5/5,63</b>	<b>88/2,44</b>	<b>114,5/3,18</b>	
В том числе:				
Расчетно-графические работы	-	-	-	
Реферат	-	-	-	
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>				
1. Составление плана-конспекта	60/1,67	30/0,83	30/0,83	
2. Обсуждение докладов	58/1,61	28/0,78	30/0,83	
3. Подготовка ответов на вопросы	60/1,67	30/0,83	30/0,83	
Курсовой проект (работа)	24,5/0,68	-	24,5/0,68	
<b>Контроль (всего)</b>	<b>12,4/0,34</b>	<b>3,75/0,1</b>	<b>8,65/0,24</b>	
Форма промежуточной аттестации:	Зачет, экзамен, КП	Зачет	Экзамен, КП	
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>252/7</b>	<b>108/3</b>	<b>144/4</b>	

## 5. Структура и содержание дисциплины

### 5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР	
<b>3 семестр</b>									
1.	Тема 1. Современный рекламный рынок: история, структура, тенденции, перспективы.	1-4	4	8	-	-	-	14	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
2.	Тема 2. Рекламные агентства: определение понятия,	5-8	4	8	-	-	-	14	Блиц-опрос Обсуждение докладов

	классификация, структура, разработка конкурентных стратегий.								Тестирование
3.	Тема 3. Рекламный продукт.	9- 12	4	8	-	-	-	14	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
4.	Тема 4. Работы и услуги рекламного агентства.	13-17	5	10	-	-	-	14,75	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
5.	Промежуточная аттестация	-	-	-	-	-	-	-	Зачет
6.	Итого за семестр:		17	34	-	0,25	-	56,75	
4 семестр									
7.	Тема 5. Управление качеством рекламных услуг.	1-4	4	8	-	0,5	-	13	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
8.	Тема 6. Планирование деятельности рекламного агентства.	5-8	4	8	-	0,5	-	13	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
9.	Тема 7. Управление персоналом рекламного агентства.	9-12	4	8	-	0,75	-	13	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
10.	Тема 8. Управление рекламным проектом.	13-17	5	10	-	0,75	-	15,5	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
11.	Промежуточная аттестация	-	-	-	0,35	-	-	-	Экзамен
12.	Итого за семестр:	-	17	34	0,35	2,5	35,7	54,5	-
13.	Всего:	-	34	68	0,35	2,75	35,7	111,25	-

## 5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)					
		Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР
3 семестр							
1.	Тема 1. Современный рекламный рынок: история, структура, тенденции, перспективы.	2	2	-	-	-	22

2.	Тема 2. Рекламные агентства: определение понятия, классификация, структура, разработка конкурентных стратегий.	2	2	-	-	-	22
3.	Тема 3. Рекламный продукт.	2	2	-	-	-	22
4.	Тема 4. Работы и услуги рекламного агентства.	2	2	-	-	-	22
5.	Промежуточная аттестация: зачет	-	-	-	-	-	-
6.	Итого за семестр:	8	8	0,25	-	3,75	88
4 семестр							
7.	Тема 5. Управление качеством рекламных услуг.	2	2	-	-	-	28
8.	Тема 6. Планирование деятельности рекламного агентства.	2	4	-	-	-	28
9.	Тема 7. Управление персоналом рекламного агентства.	2	2	-	-	-	28
10.	Тема 8. Управление рекламным проектом.	2	2	-	-	-	30,5
11.	Промежуточная аттестация: экзамен	-	-	-	-	-	-
12.	Итого за семестр:	8	10	0,65	2,2	8,65	114,5
13.	Всего:	16	18	0,9	2,2	12,4	202,5

5.3. Содержание разделов дисциплины «Организация и планирование деятельности рекламных агентств», образовательные технологии  
Лекционный курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)		Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО				
3 семестр							
1.	Тема 1. Современный рекламный рынок: история, структура, тенденции, перспективы.	4/0,11	2/0,05	Особенности и проблемы современного российского рекламного рынка. Тенденции и перспективы развития рекламы в современных условиях. Параметры рекламного рынка. Анализ сбалансированности рекламного рынка.	ОПК-7	<b>Знать:</b> современные методы решения задач в профессиональной сфере, особенности развития и перераспределения коммуникационных потоков, принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах. <b>Уметь:</b> выбирать оптимальные формы организации бизнеса. <b>Владеть:</b> умением межличностного общения в профессиональной среде, в том числе в международной сфере, составления договоров и деловой документации.	Лекция
2.	Тема 2. Рекламные агентства: определение понятия, классификация, структура, разработка конкурентных стратегий.	4/0,11	2/0,05	Рекламные агентства как самостоятельные юридические лица. Виды рекламных агентств в зависимости от особенностей их деятельности. Рекламные службы на предприятиях. Структура, функционал отделов, тренды. Требования	ОПК-7	<b>Знать:</b> организационные формы и структуры рекламных агентств и PR-агентств. <b>Уметь:</b> осуществлять руководство агентством. <b>Владеть:</b> навыками осуществления функций руководителя рекламного агентства.	Лекция



				к специалистам. Названия функции (рекламный отдел, маркетинговые коммуникации, часть маркетинга).			
3.	Тема 3. Рекламный продукт.	4/0,11	2/0,05	Классификация основных видов рекламы и рекламной продукции. Особенности рекламы продукции ПТН и потребительских товаров. Каналы распространения рекламных обращений. Немедийные средства рекламы. Характеристика сферы деятельности, аудитории, тарифов основных средств рекламы. Особенности рекламных обращений в различных средствах рекламы: в прессе, на радио и по телевидению, печатная реклама, реклама на транспорте, прямая почтовая реклама, наружная реклама и др.	ОПК-7	<p><b>Знать:</b> законодательное и саморегулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p><b>Уметь:</b> оценивать стоимость проектов с точки зрения трудозатрат команды; планировать финансовые потоки; руководить процессом коммуникационного планирования.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками осуществления функций руководителя рекламного агентства.</p>	Лекция
4.	Тема 4. Работы и услуги рекламного агентства.	5/0,14	2/0,05	Отношения и роли между клиентом и агентством. Грамотная формулировка задачи, грамотная обратная связь. Виды контрактов, плюсы и минусы различных способов. Система работы: брифинги, презентации, корректировки, тайминги,	ОПК-7	<p><b>Знать:</b> теорию планирования, управления и контроля производственных процессов и информационных потоков в рекламном агентстве.</p> <p><b>Уметь:</b> выстраивать конструктивный диалог с бизнес-партнерами; выбирать оптимальные формы</p>	Лекция

				оценка эффективности. Мотивация агентств и команды, варианты КРІ.		организации бизнеса; находить новые источники повышения конкурентоспособности. <b>Владеть:</b> навыками осуществления функций руководителя рекламного агентства.	
5.	Итого за семестр:	17/0,47	8/0,22				
4 семестр							
6.	Тема 5. Управление качеством рекламных услуг.	4/0,11	2/0,05	Необходимость оценки эффективности рекламных акций и кампаний. Понятие и виды эффективности рекламы; способы ее определения. Подходы к оценке экономической эффективности рекламы. Способы повышения эффективности рекламы. Методические принципы научного исследования рекламной деятельности.	ОПК-7	<b>Знать:</b> теорию планирования, управления и контроля производственных процессов и информационных потоков в рекламном агентстве. <b>Уметь:</b> руководить процессом коммуникационного планирования. <b>Владеть:</b> навыками осуществления функций руководителя рекламного агентства; умением межличностного общения в профессиональной среде, в том числе в международной сфере, составления договоров и деловой документации.	Лекция
7.	Тема 6. Планирование деятельности рекламного агентства.	4/0,11	2/0,05	Классификация рекламных кампаний. Этапы планирования рекламной кампании: определение целей рекламы, создание и производство рекламного обращения, распространение рекламы и контроль (оценка	ОПК-7	<b>Знать:</b> правовую охрану объектов интеллектуальной собственности; теорию планирования, управления и контроля производственных процессов и информационных потоков в рекламном агентстве. <b>Уметь:</b> планировать финансовые	Лекция

				<p>эффективности). Разработка управленческих решений по формированию рекламного бюджета. Основные понятия и этапы медиапланирования. Выбор медианосителей. Критерии выбора эффективных средств рекламы. Базовые графики проведения рекламных кампаний.</p>		<p>потоки; руководить процессом коммуникационного планирования; выстраивать конструктивный диалог с бизнес-партнерами; выбирать оптимальные формы организации бизнеса; находить новые источники повышения конкурентоспособности.  <b>Владеть:</b> навыками осуществления функций руководителя рекламного агентства.</p>	
8.	Тема 7. Управление персоналом рекламного агентства.	4/0,11	2/0,05	<p>Проектирование структуры рекламного отдела в зависимости от задач и структуры бизнеса. Определение ролей сотрудников, иерархия, набор компетенций.</p>	ОПК-7	<p><b>Знать:</b> принципы управления персоналом организации.  <b>Уметь:</b> формировать команду проектов в зависимости от степени сложности проектов.  <b>Владеть:</b> навыками осуществления функций руководителя рекламного агентства.</p>	Лекция
9.	Тема 8. Управление рекламным проектом.	5/0,14	2/0,05	<p>Типы проектов, принципы формирования команды, планирование времени на реализацию (почасовое планирование), составление таймингов.</p>	ОПК-7	<p><b>Знать:</b> теорию планирования, управления и контроля производственных процессов и информационных потоков в рекламном агентстве.  <b>Уметь:</b> осуществлять руководство агентством; формировать команду проектов в зависимости от степени сложности проектов; оценивать стоимость проектов с точки зрения трудозатрат команды.</p>	Лекция

						<b>Владеть:</b> осуществления руководителя агентства.	навыками функций рекламного	
10.	Итого за семестр:	17/0,47	8/0,22	-	-	-	-	-
11.	Всего:	34/0,94	16/0,44					

5.4. Практические и семинарские занятия, их наименование, содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических и семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
3 семестр				
1.	Тема 1. Современный рекламный рынок: история, структура, тенденции, перспективы.	Современный рекламный рынок: история, структура, тенденции, перспективы.	8/0,22	2/0,05
2.	Тема 2. Рекламные агентства: определение понятия, классификация, структура, разработка конкурентных стратегий.	Рекламные агентства: определение понятия, классификация, структура, разработка конкурентных стратегий.	8/0,22	2/0,05
3.	Тема 3. Рекламный продукт.	Рекламный продукт.	8/0,22	2/0,05
4.	Тема 4. Работы и услуги рекламного агентства.	Работы и услуги рекламного агентства.	10/0,28	2/0,05
5.	Итого за семестр:		34/0,94	8/0,22
4 семестр				
6.	Тема 5. Управление качеством рекламных услуг.	Управление качеством рекламных услуг.	8/0,22	2/0,05
7.	Тема 6. Планирование деятельности рекламного агентства.	Планирование деятельности рекламного агентства.	8/0,22	4/011
8.	Тема 7. Управление персоналом рекламного агентства.	Управление персоналом рекламного агентства.	8/0,22	2/0,05
9.	Тема 8. Управление рекламным проектом.	Управление рекламным проектом.	10/0,28	2/0,05
10.	Итого за семестр:	-	34/0,94	10/0,28
11.	Всего:		68/1,89	18/0,5

5.5. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах  
Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены.

5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

1. Использование концепции маркетинга в управлении рекламой
2. Использование концепции маркетинга в рекламной деятельности
3. Совершенствование взаимоотношений между субъектами и объектами рекламы
4. Совершенствование рекламной деятельности производственного предприятия.
5. Совершенствование рекламной деятельности торгового предприятия
6. Совершенствование деятельности рекламодателя
7. Совершенствование деятельности рекламного агентства
8. Совершенствование деятельности рекламодателя
9. Совершенствование маркетинговых исследований рекламы
10. Анализ ассортимента рекламных услуг

11. Анализ ассортимента рекламной продукции
12. Изучение спроса на рекламные услуги
13. Формирование портфеля заказов на рекламную продукцию и услуги
14. Управление ассортиментом рекламных услуг (на примере рекламного агентства, СМИ)
15. Оптимизация ассортимента рекламной продукции.
16. Планирование ассортимента рекламной продукции и услуг
17. Стратегическое планирование рекламы
18. Информационное обеспечение рекламной деятельности
19. Ситуационный анализ и его значение в планировании рекламы
20. Пути повышения эффективности деятельности рекламного агентства
21. Управление рекламной кампанией
22. Совершенствование организации и планирования рекламной деятельности предприятия (производственного, торгового).
23. Совершенствование организационной структуры службы рекламы предприятия
24. Совершенствование организационной структуры рекламного агентства
25. Совершенствование организационной структуры службы рекламы СМИ
26. Совершенствование взаимоотношений рекламного отдела с подразделениями предприятия
27. Инновационная деятельность рекламного агентства
28. Совершенствование методов оценки эффективности рекламных мероприятий
29. Выбор рекламной стратегии предприятия
40. Планирование и проведение рекламной кампании предприятия

#### 5.7. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
				ОФО	ЗФО
3 семестр					
1.	Тема 1. Современный рекламный рынок: история, структура, тенденции, перспективы.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	1-4	14/0,39	22/0,61
2.	Тема 2. Рекламные агентства: определение понятия, классификация, структура, разработка конкурентных стратегий.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	5-8	14/0,39	22/0,61
3.	Тема 3. Рекламный продукт.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	9- 12	14/0,39	22/0,61
4.	Тема 4. Работы и услуги рекламного агентства.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на	13-17	14,75/0,41	22/0,61

		вопросы			
5.	Итого за семестр:	-	-	56,75/1,58	88/2,44
4 семестр					
6.	Тема 5. Управление качеством рекламных услуг.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	1-4	13/0,36	28/0,78
7.	Тема 6. Планирование деятельности рекламного агентства.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	5-8	13/0,36	28/0,78
8.	Тема 7. Управление персоналом рекламного агентства.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	9- 12	13/0,36	28/0,78
9.	Тема 8. Управление рекламным проектом.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	13-17	15,5/0,43	30,5/0,85
10.	Итого за семестр:	-	-	54,5/1,51	114,5/3,18
11.	Всего:	-	-	111,25/3,09	202,5/5,63

## **6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

### **6.1. Методические указания**

1. Хамирзова, С.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.К. Хамирзова. - Майкоп: Магарин О.Г., 2011. - 264 с. – Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fol2>.

### **6.2. Литература для самостоятельной работы**

1. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/520466>

2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 455 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52532.html>

3. Поляков, В.А. Рекламный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/961748>

4. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебник / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 332 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415251>

5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329134>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из

числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Организация и планирование деятельности рекламных агентств»

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

7.1.1. Для очной формы обучения

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)	Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	
1,2	Теория и практика рекламы и связей с общественностью
2	Профессионально-ознакомительная практика
<b>3,4</b>	<b>Организация и планирование деятельности рекламных агентств</b>
4,6	Профессионально-творческая практика
8	Правовое регулирование рекламной деятельности
8	Преддипломная практика
8	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

7.1.2. Для заочной формы обучения

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)	Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	
1,2	Теория и практика рекламы и связей с общественностью
2	Профессионально-ознакомительная практика
<b>3,4</b>	<b>Организация и планирование деятельности рекламных агентств</b>
4,6	Профессионально-творческая практика
9	Правовое регулирование рекламной деятельности
9	Преддипломная практика
9	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
9	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы



7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
<p><b>ОПК-7.</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p> <p>Индикаторы достижения компетенции:</p> <p>ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.</p>					
<p><b>Знать:</b> основы методологии и технологии планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий; сущность, содержание и особенности подготовки комплексной рекламной кампании; методы и модели организации и проведения комплексных рекламных кампаний и мероприятий; основные принципы организации и проведения комплексных рекламных кампаний и мероприятий.</p>	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	
<p><b>Уметь:</b> реализовывать функции медиапланера; практически использовать методологию рекламной и PR-деятельности при планировании коммуникационных кампаний и мероприятий; воздействовать на ресурсы рынок и потребительский спрос с использованием возможностей комплексной рекламной кампании и новейших PR-технологий; обеспечивать целевое управление процессом</p>	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	Доклад, конспект, зачет, экзамен, КП

разработки комплексной рекламной кампании.					
<b>Владеть:</b> навыками планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом целей, задач, принципов, критериев оценки, программных этапов кампании; навыками применения на практике методов и принципов управления рекламной кампанией и компанией по связям с общественностью и отдельным рекламным и PR-мероприятием.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

**Темы докладов:**

1. Основные цели комплексной рекламной кампании маркетинговой деятельности.
2. Понятие и сущность комплексной рекламной кампании.
3. Основные функции комплексной рекламной кампании, их характеристика.
4. Виды комплексной рекламной кампании, их характеристика.
5. Основные принципы комплексной рекламной кампании.
6. Роль и место комплексной рекламной кампании в маркетинговой деятельности.
7. Понятие о целях комплексной рекламной кампании.
8. Формирование или поддержание интереса рекламной аудитории к физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям.
9. Способствование реализации товаров, услуг, идей и работ.
10. Основные задачи комплексной рекламной кампании: создание рынка, завоевание рынка, сохранение рынка, расширение рыночного охвата, реанимация рынка.
11. Функции комплексных рекламных кампаний: коммуникативная, ориентирующая, стимулирующая, экономическая, культурно-образовательная и рекреативная функции рекламы.
12. Основные этапы разработки комплексной рекламной кампании, их характеристика
13. Анализ рыночной ситуации.
14. Постановка целей рекламной кампании.
15. Выработка рекламной стратегии: выбор концепции продукта; обоснование выбора целевой аудитории; выбор используемых средств массовой информации (СМИ).

**Тестовые задания**

1. Задачи менеджера по рекламе на многопрофильной выставке:
  - А) Устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности
  - Б) Предлагать свои услуги как можно большему количеству людей
  - В) Продвигать свою компанию и ее услуги
  
2. Чёткая, ясная и лаконичная формулировка основной темы рекламного обращения; определяет характерные уникальные особенности деятельности рекламодача и является элементом фирменного стиля – это...
  - А) Лозунг рекламный (слоган)
  - Б) «Мессадж»
  - В) Девиз
  
3. Число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств в течение определенного отрезка времени – это...
  - А) Охват
  - Б) Выборка
  - В) Совокупность
  
4. Средство публич рилейшнз, заключающееся в представлении нового товара, фирмы, начинающей работу на новом для себя рынке и т. д., – это...
  - А) Презентация
  - Б) Брифинг
  - В) Пресс-конференция

5. Какие свои психологические ресурсы менеджер по рекламе должен задействовать в процессе работы с возражениями?

- А) Терпение.
- Б) Напористость.
- В) Красноречие

6. Средство наружной рекламы по месту продажи. Представляет собой щит с указанием названия предприятия. Может содержать элементы фирменного стиля (товарный знак, логотип) и пиктограммы, указывающие на сферу деятельности, – это...

- А) Вывеска
- Б) Штендер
- В) Биллборд

7. Элемент системы контроля рекламной деятельности. Предтестирование осуществляется в форме рекламных исследований, целью которых является определение эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) до момента их широкомасштабной практической реализации – это...

- А) Предтестирование
- Б) Фокус-группа
- В) Сегментирование

8. Элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя, используемое как символ товара или фирмы, зачастую являющийся торговой маркой – это...

- А) Логотип
- Б) Товарный знак
- В) Эмблема

9. Текстовый и графический материалы (рисунки, фото и т. д.), которые объединены в едином макете, с которого средствами полиграфии производится печатная реклама – это...

- А) Оригинал-макет
- Б) Бриф
- В) Пресс-папка

10. Специалист рекламного агентства обеспечивает поддержание постоянного контакта с существующими клиентами, координирует работу всех подразделений агентства над конкретными заказами клиента, а также выполняет поиск новых клиентов – это...

- А) Эккаунт-менеджер (account менеджер)
- Б) Копирайтер
- В) Арт-директор (Креативный директор)

### **Вопросы к зачету**

1. Субъекты и объекты рекламного рынка
2. Управление исполнением заказов в рекламном агентстве
3. Рекламное агентство и его функции
4. Характеристики успешных рекламных кампаний
5. Выбор рекламного агентства
6. Организация рекламной деятельности
7. Виды рекламных агентств

8. Планирование рекламных кампаний
9. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства
10. Координация рекламной деятельности
11. Проблемы сотрудничества с рекламным агентством
12. Смена рекламного агентства
13. Взаимодействие рекламодателя со средствами массовой информации
14. Информация для создания рекламного проекта
15. Взаимодействие рекламного агентства со средствами массовой информации
16. Особенности планирования международной рекламной кампании

### **Вопросы к экзамену**

1. Субъекты и объекты рекламного рынка
2. Управление исполнением заказов в рекламном агентстве
3. Рекламное агентство и его функции
4. Характеристики успешных рекламных кампаний
5. Выбор рекламного агентства
6. Организация рекламной деятельности
7. Виды рекламных агентств
8. Планирование рекламных кампаний
9. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства
10. Координация рекламной деятельности
11. Проблемы сотрудничества с рекламным агентством
12. Смена рекламного агентства
13. Взаимодействие рекламодателя со средствами массовой информации
14. Информация для создания рекламного проекта
15. Взаимодействие рекламного агентства со средствами массовой информации
16. Особенности планирования международной рекламной кампании
17. Задачи рекламной деятельности
18. Экономическая эффективность рекламной деятельности
19. Понятие и типы рекламных кампаний
20. Методы определения рекламных бюджетов
21. Планирование рекламной деятельности
22. Стратегии позиционирования в рекламе
23. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности
24. Факторы, влияющие на эффективность рекламной кампании
25. Контроль рекламной деятельности
26. Управление персоналом в рекламном бизнесе
27. Организационная структура рекламного агентства
28. Операторы рекламного рынка
29. Рекламная активность предприятия
30. Типы брифов
31. Рекламное агентство полного цикла
32. Маркетинговый аспект деятельности рекламного агентства

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

#### **Требования к написанию доклада**

Доклад - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки доклада: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

<b>Критерии оценивания доклада:</b>	
«отлично»	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы.
«хорошо»	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы. Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Используются информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или не последовательна. Используются 1-2 профессиональных термина. Используются информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствуют выводы.
«неудовлетворительно»	Тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

### **Требования к выполнению тестового задания**

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;
- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего

федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

– закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

– открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

– установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

– установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

### **Критерии оценки знаний при проведении тестирования**

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее 50 %;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

### **Критерии оценки знаний студентов на зачете**

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

### **Критерии оценки курсовых работ**

Оценка «отлично» выставляется студенту, являющемуся автором курсовой работы, соответствующей всем установленным требованиям, в том числе формальным. Содержание работы должно свидетельствовать о том, что студент творчески подошел к

освещению темы, использовал самостоятельно найденные источники, в том числе новейшие научные публикации и нормативные документы по теме курсовой работы, не только произвел обобщение и оценку различных научных позиций, но и сформулировал и убедительно аргументировал собственную точку зрения. При этом во время защиты студент должен:

- а) продемонстрировать понимание актуальности заявленной темы, ее научную и практическую значимость, знание материала, являвшегося предметом исследования;
- б) уметь обосновать выводы исследования;
- в) правильно ответить на все вопросы, касающиеся темы курсовой работы.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, являющемуся автором курсовой работы, соответствующей всем предъявляемым требованиям, в том числе формальным. Содержание работы должно свидетельствовать о том, что отдельные пункты плана работы рассмотрены неполно, хотя в целом тема раскрыта достаточно подробно. Студент не продемонстрировал твердого навыка самостоятельного поиска новейших научных публикаций и нормативных документов по теме курсовой работы, а также иных необходимых источников. Имеются небольшие изъяны в оформлении текста. При этом во время защиты студент должен:

- а) продемонстрировать понимание актуальности заявленной темы, ее научную и практическую значимость, знание материала, являвшегося предметом исследования;
- б) правильно ответить на вопросы, касающиеся темы курсовой работы.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, являющемуся автором курсовой работы, в целом соответствующей предъявляемым требованиям, в том числе формальным. Содержание работы должно свидетельствовать о том, что:

- 1) студент показал лишь умение компилировать найденный по теме материал, опираясь в основном на учебную литературу;
- 2) в недостаточном объеме использовал специальные, в том числе, новейшие источники по теме (научные публикации, нормативные документы, обзоры юридической практики и т.д.);
- 3) не смог сформулировать самостоятельные выводы и оценки рассмотренных вопросов;
- 4) допустил серьезные изъяны в оформлении работы.

При этом во время защиты студент должен продемонстрировать:

- а) умение раскрыть актуальность заявленной темы;
- б) не более двух неправильных ответов на вопросы научного руководителя, а в случае необходимости – иных лиц, присутствующих на защите.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, являющемуся автором курсовой работы, не соответствующей предъявляемым требованиям, в том числе формальным. Неудовлетворительная оценка выставляется, если во время защиты студент:

- а) не раскрыл актуальность темы исследования;
- б) не смог ответить более чем на два вопроса научного руководителя, а в случае необходимости – иных лиц, присутствующих на защите;
- в) использовал литературу без необходимых ссылок на нее в тексте работы.

Оценка **«неудовлетворительно»** также выставляется, если во время защиты у научного руководителя возникли обоснованные сомнения в том, что студент является автором представленной к защите курсовой работы (он не ориентируется в тексте работы; не может дать ответы на уточняющие вопросы, касающиеся сформулированных в работе положений; аналогичные или тождественные по содержанию работы имеются в Интернете и т.д.). Такая оценка выставляется и в том случае, если работа не соответствует всем предъявляемым требованиям.

## **Требования и критерии оценивания знаний, умений и навыков на экзамене**



Экзамен - форма проверки успешного выполнения студентами практических работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе практических занятий и самостоятельной работы. Вопросы, выносимые на экзамен, доводятся до сведения студентов за месяц до сдачи экзамена. Требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и отражают ее основное содержание.

<b>Критерии выставления оценок при проведении экзамена:</b>	
«отлично»	Обучающий глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает теорию с практикой. Обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, заданиями и другими видами применения знаний, показывает знания законодательного и нормативно-технического материалов, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.
«хорошо»	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические знания и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий.
«удовлетворительно»	Обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.
«неудовлетворительно»	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### 8.1. Основная литература

1. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/520466>

2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 455 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52532.html>

3. Поляков, В.А. Рекламный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/961748>

### 8.2. Дополнительная литература

4. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебник / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 332 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415251>

5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329134>

### 8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

1. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.aup.ru>

2. Большая он-лайн библиотека [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www2.e-reading.bz/>
3. Бесплатная библиотека России. Конференции, книги, пособия, научные издания [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://libed.ru/knigi-nauka/>
4. Наука о рекламе [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.advertology.ru>
5. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/mr/travel/>

## 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции/ трудовые функции
<p><b>Тема 1. Современный рекламный рынок: история, структура, тенденции, перспективы.</b> Особенности и проблемы современного российского рекламного рынка. Тенденции и перспективы развития рекламы в современных условиях. Параметры рекламного рынка. Анализ сбалансированности рекламного рынка.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК-7</p>
<p><b>Тема 2. Рекламные агентства: определение понятия, классификация, структура, разработка конкурентных стратегий.</b> Рекламные агентства как самостоятельные юридические лица. Виды рекламных агентств в зависимости от особенностей их деятельности. Рекламные службы на предприятиях. Структура, функционал отделов, тренды. Требования к специалистам. Названия функции (рекламный отдел, маркетинговые коммуникации, часть маркетинга).</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК-7</p>
<p><b>Тема 3. Рекламный продукт.</b> Классификация основных видов рекламы и рекламной продукции. Особенности рекламы продукции ПТН и потребительских товаров. Каналы распространения рекламных обращений. Немедийные средства рекламы.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков,</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК-7</p>

Характеристика сферы деятельности, аудитории, тарифов основных средств рекламы. Особенности рекламных обращений в различных средствах рекламы: в прессе, на радио и по телевидению, печатная реклама, реклама на транспорте, прямая почтовая реклама, наружная реклама и др.		обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)		
<b>Тема 4. Работы и услуги рекламного агентства.</b> Отношения и роли между клиентом и агентством. Грамотная формулировка задачи, грамотная обратная связь. Виды контрактов, плюсы и минусы различных способов. Система работы: брифинги, презентации, корректировки, тайминги, оценка эффективности. Мотивация агентств и команды, варианты КРІ.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-7
<b>Тема 5. Управление качеством рекламных услуг.</b> Необходимость оценки эффективности рекламных акций и кампаний. Понятие и виды эффективности рекламы; способы ее определения. Подходы к оценке экономической эффективности рекламы. Способы повышения эффективности рекламы. Методические принципы научного исследования рекламной деятельности.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-7
<b>Тема 6. Планирование деятельности рекламного агентства.</b> Классификация рекламных кампаний. Этапы планирования рекламной кампании: определение целей рекламы, создание и производство рекламного обращения, распространение рекламы и	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков,	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-7

контроль (оценка эффективности). Разработка управленческих решений по формированию рекламного бюджета. Основные понятия и этапы медиапланирования. Выбор медианосителей. Критерии выбора эффективных средств рекламы. Базовые графики проведения рекламных кампаний.		обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)		
<b>Тема 7. Управление персоналом рекламного агентства.</b> Проектирование структуры рекламного отдела в зависимости от задач и структуры бизнеса. Определение ролей сотрудников, иерархия, набор компетенций.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-7
<b>Тема 8. Управление рекламным проектом.</b> Типы проектов, принципы формирования команды, планирование времени на реализацию (почасовое планирование), составление таймингов.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-7

**10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, позволяют:

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать расчеты аналитических показателей, предусмотренные программой научно-исследовательской работы;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

**10.1. Перечень необходимого программного обеспечения**

<b>Наименование программного обеспечения, производитель</b>	<b>Реквизиты подтверждающего документа (№ лицензии, дата приобретения, срок действия)</b>
Операционная система «Windows»	Договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015
Adobe Reader	Бесплатно, бессрочный
К-Lite Codec Pack, Codec Guide	Бесплатно, бессрочный
7-zip.org	GNU LGPL
Офисный пакет WPSOffice	Свободно распространяемое ПО

**10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем**

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru/>)
2. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

**11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

<b>Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа</b>
<b>Специальные помещения</b>		
Учебные аудитории для	Переносное мультимедий-	1. Операционная система

<p>проведения занятий лекционного типа: № ауд. 3-12, 3-15, 3-17, 3-19, 3-20, 3-22, адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p> <p>Аудитории для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: ауд. 3-11, 3-12, 3-15, 3-16, 3-17, 3-19, 3-20, 3-22, адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p> <p>Компьютерный класс: ауд. 3-2 адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p>	<p>ное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 12 посадочных мест, оснащенный компьютерами Pentium с выходом в Интернет.</p>	<p>«Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-Lite Codec»;</li> <li>2. Офисный пакет «WPS Office»;</li> <li>3. Программа для работы с архивами «7zip»;</li> <li>4. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe Reader»</li> </ol>
<p><b>Помещения для самостоятельной работы</b></p>		
<p>Учебные аудитории для самостоятельной работы: ауд. 3-11, 3-16 адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p> <p>Читальный зал: ул. Первомайская, 191, 3 этаж.</p>	<p>Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 12 посадочных мест, оснащенный компьютерами Pentium с выходом в Интернет.</p> <p>Читальный зал имеет 60 посадочных мест, оснащен 15 компьютерами с выходом в Интернет, специализированной мебелью, стационарным мультимедийным оборудованием, оргтехникой.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:</li> <li>1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-Lite Codec»;</li> <li>2. Офисный пакет «WPS Office»;</li> <li>3. Программа для работы с архивами «7zip»;</li> <li>4. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe Reader»</li> </ol>

**12. Дополнения и изменения в рабочей программе  
за 20\_\_ / 20\_\_ учебный год**

В рабочую программу \_\_\_\_\_  
(наименование дисциплины)

по направлению

подготовки бакалавров \_\_\_\_\_

по профилю подготовки \_\_\_\_\_

вносятся следующие дополнения и изменения:

Дополнения и изменения внес \_\_\_\_\_  
(должность, Ф.И.О., подпись)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

\_\_\_\_\_ (наименование кафедры)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_ (Ф.И.О.)