

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Куижева Саида Казбековна
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.09.2021 12:13:19
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.В. 12 Предпринимательство в сфере рекламы и PR

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 _____ 2019 _____

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, кандидат экономических наук, доцент _____
(должность, ученое звание, степень) (подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

Маркетинга, сервиса и туризма

_____ (наименование кафедры)

Заведующий кафедрой
«__»_____20__г. _____ Кумпилова А. Р.
(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено учебно-методической комиссией факультета
(где осуществляется обучение) «__»_____20__г.

Председатель
учебно-методического
совета направления (специальности)
(где осуществляется обучение) _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Декан факультета
(где осуществляется обучение)
«__»_____20__г. _____ Ешугова С.К.
(подпись) (Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО:
Начальник УМУ
«__»_____20__г. _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Зав. выпускающей кафедрой
по направлению (специальности) _____ Кумпилова А.Р.
(подпись) (Ф.И.О.)

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Целью освоения дисциплины Б1.В. 12 Предпринимательство в сфере рекламы и PR является формирование у студентов нового экономического мышления, усвоение и систематизация основных теоретических аспектов по организации рекламной деятельности и связей с общественностью, основ формирования рекламной стратегии, перспектив развития рекламной деятельности, анализ методов организации предпринимательства в сфере рекламной кампании, воздействий рекламы на экономику страны. Основной задачей учебной дисциплины является совершенствование подготовки специалистов в области рекламы и связей с общественностью, формирование их профессиональных и деловых качеств, применение на практике знаний и умений

2. Место дисциплины в структуре ОП по направлению подготовки

Дисциплина «**Предпринимательство в сфере рекламы и PR**» относится к дисциплинам (модулям) части, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения указанной дисциплины обучающиеся должны обладать теоретической подготовкой и практическими навыками по следующим дисциплинам: История, Русский язык и культура речи, Психология, Социология, Теория и практика рекламы и связей с общественностью, Стратегия маркетинга, Рекламная деятельность в Интернете, Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, маркетинговые исследования и ситуационный анализ, организация продвижения продукции и др.

Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего изучения таких дисциплин, как: Правовое регулирование рекламной деятельности, Мотивация в рекламе, Мерчендайзинг, Антикризисный PR, Внутрикorporативный PR и др.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В процессе освоения дисциплины у бакалавров формируются следующие компетенции:

ПКУВ 4 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПКУВ-4.1. - Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;

ПКУВ-4.2.- Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;

ПКУВ-4.3.- Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры в государственном и иностранном (ых) языках.

ПКУВ 5 - Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами):

ПКУВ-5.1. - Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии;

ПКУВ-5.2. - Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;

ПКУВ-5.3. - Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать: процессы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; критерии, способы и методы контроля проведения коммуникационных кампаний; условия и принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКУВ-4); процессы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; критерии, способы и методы контроля проведения коммуникационных кампаний; условия и принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.(ПКУВ-5)

Уметь: использовать методы планирования и принципы организации коммуникационных кампаний и мероприятий; Осуществлять контроль проведения коммуникационных кампаний; Составлять план подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. (ПКУВ-4); использовать методы планирования и принципы организации коммуникационных кампаний и мероприятий; Осуществлять контроль проведения коммуникационных кампаний; Составлять план подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКУВ-5)

Владеть: методиками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; технологиями проведения коммуникационных кампаний; стратегиями и тактиками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. (ПКУВ-4); методиками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; технологиями проведения коммуникационных кампаний; стратегиями и тактиками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.(ПКУВ-5)

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 4 зачетные единицы (144 часов).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		7	
Контактные часы (всего)	51,35/1,43	51,35/1,43	
В том числе:			
Лекции (Л)	17/0,47	17/0,47	
Практические занятия (ПЗ)	34/0,94	34/0,94	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,35/0,010	0,35/0,010	
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)			
Самостоятельная работа (СР) (всего)	57/1,58	57/1,58	
В том числе:			
Расчетно-графические работы	-	-	
Реферат	14/0,39	14/0,39	
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>			
1. Составление плана-конспекта	14/0,39	14/0,39	
2. Подготовка ответов на вопросы	14/0,39	14/0,39	
3. Решение тестовых заданий	15/0,42	15/0,42	
Курсовой проект (работа)	-	-	
Контроль (всего)	35,65	35,65	
Форма промежуточной аттестации: зачет	-	-	
Общая трудоемкость (часы/ з.е.)	144/4	144/4	

4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения
Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часов).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		7	
Контактные часы (всего)	14,35/0,40	14,35/0,40	
В том числе:			
Лекции (Л)	6/0,17	6/0,17	
Практические занятия (ПЗ)	8/0,22	8/0,22	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,35/0,01	0,35/0,01	
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	-	-	
Самостоятельная работа (СР) (всего)	121/3,36	121/3,36	
В том числе:			
Расчетно-графические работы	-	-	
Реферат	-	-	
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>			
1. Составление плана-конспекта	40/1,11	40/1,11	
2. Подготовка ответов на вопросы	40/1,11	40/1,11	
3. Решение тестовых заданий	41/1,12	41/1,12	
Курсовой проект (работа)	-	-	
Контроль (всего)	8,65/ 0,24	8,65/0,24	
Форма промежуточной аттестации: экзамен			
Общая трудоемкость (часы/ з.е.)	144/4	144/4	

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	
7 семестр									
1.	Тема №.1 Современный рынок рекламы и PR: история, структура, тенденции, перспективы.	1-2	2	4	-	-	-	5,7	Блиц-опрос Тестирование
2.	Тема №2. Рекламные и PR предприятия: определение	3-4	2	4	-	-	-	5,7	Блиц-опрос Тестирование

	понятия, классификация, структура, разработка конкурентных стратегий.								
3.	Тема №3. Рекламный и PR продукт.	5	1	2	-	-	-	5,7	Блиц-опрос Тестирование
4.	Тема №4. Документирование работы с клиентом в рамках управления качеством на рекламном и PR предприятии.	6-7	2	4	-	-	-	5,7	Блиц-опрос Тестирование
5.	Тема №5. Концепции маркетинга в управлении рекламным и PR предприятием.	8-9	2	4	-	-	-	5,7	Блиц-опрос Тестирование
6	Тема №6. Планирование деятельности рекламного и PR предприятия.	10-11	2	4				5,7	Блиц-опрос Тестирование
7	Тема №7. Управление персоналом рекламного и PR агентства.	12-13	2	4				5,7	Блиц-опрос Тестирование
8	Тема 8. Технология продаж работ и услуг рекламного и PR предприятия	14-16	2	4				5,7	Блиц-опрос Тестирование
9	Тема №9. Управление рекламным и PR проектом.	16-17	2	4				5,7	Блиц-опрос Тестирование
10	Тема №10. Анализ деятельности рекламного и PR предприятия.							5,7	
11	Промежуточная аттестация		-	-				-	экзамен
	ИТОГО:		17	34				57	

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
1.	Тема №.1 Современный рынок рекламы и PR: история, структура, тенденции, перспективы.	1		-	-	-	14
2.	Тема №2. Рекламные и PR предприятия: определение понятия, классификация, структура, разработка конкурентных стратегий.	1	1	-	-	-	14

3.	Тема №3. Рекламный и PR продукт.		1	-	-	-	14
4.	Тема №4. Документирование работы с клиентом в рамках управления качеством на рекламном и PR предприятии.	1	1	-	-	-	14
5.	Тема №5. Концепции маркетинга в управлении рекламным и PR предприятием.		1	-	-	-	14
6	Тема №6. Планирование деятельности рекламного и PR предприятия.		1				14
7	Тема №7. Управление персоналом рекламного и PR агентства.	1	1				14
8	Тема 8. Технология продаж работ и услуг рекламного и PR предприятия	1	1				14
9	Тема №9. Управление рекламным и PR проектом.	1	1				14
10	Тема №10. Анализ деятельности рекламного и PR предприятия.						
11.	Промежуточная аттестация экзамен	-	-				-
	ИТОГО:	6	8	0,25		3,75	126

5.3. Содержание разделов дисциплины «Коммуникационный менеджмент», 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				
1.	Тема 1. Современный рынок рекламы и PR: история, структура, тенденции, перспективы	2/0,05	1/0,03	Рекламная и PR индустрия: история развития и основные тенденции. Рекламный и PR рынок России, США, Франции, Японии и Великобритании. Первичный рекламный и PR рынок. Вторичный рекламный и PR рынок. Спрос и предложение на рынке рекламных и PR услуг. Участники рекламного и PR рынка: рекламодатели, рекламопроизводители, рекламодистрибуторы, потребители рекламных продуктов, государственные структуры, общественные организации, исследовательские организации. Тенденции развития рекламного и PR рынка в периоды экономического роста и экономического спада.	ПКУВ-4 ПКУВ-5	Знать: процессы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; критерии, способы и методы контроля проведения коммуникационных кампаний; условия и принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКУВ-4); процессы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; критерии, способы и методы контроля проведения коммуникационных кампаний; условия и принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.(ПКУВ-5) Уметь: использовать методы планирования и принципы организации	Слайд-лекции

					<p>коммуникационных кампаний и мероприятий; Осуществлять контроль проведения коммуникационных кампаний; Составлять план подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. (ПКУВ-4); использовать методы планирования и принципы организации коммуникационных кампаний и мероприятий; Осуществлять контроль проведения коммуникационных кампаний; Составлять план подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКУВ-5)</p> <p>Владеть: методиками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; технологиями проведения коммуникационных кампаний; стратегиями и тактиками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. (ПКУВ-4); методиками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; технологиями проведения</p>	
--	--	--	--	--	---	--

						коммуникационных кампаний; стратегиями и тактиками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.(ПКУВ-5)	
2.	Тема 2. Рекламные и PR предприятия: определение понятия, классификация, структура, разработка конкурентных стратегий	2/0,05	1/0,03	Выбор вида деятельности на рекламном и PR рынке. Теория латерального маркетинга в рекламном и PR бизнесе. Латеральное мышление в процессе выбора сферы деятельности. Признаки предприятия, его цели и задачи. Факторы макро - и микросреды предприятия. Организационно-правовые формы рекламного бизнеса. Агентство как форма организации бизнеса. Определение понятия «Рекламное агентство». Классификация рекламных агентств. Виды организационной структуры рекламного агентства. Функции рекламного агентства. Функции рекламного агентства полного цикла. Понятие аутсорсинга. Виды специализированных агентств. Факторы конкурентоспособности рекламного предприятия. Задачи управления рекламным	ПКУВ-4 ПКУВ-5	Знать: процессы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; критерии, способы и методы контроля проведения коммуникационных кампаний; условия и принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКУВ-4); процессы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; критерии, способы и методы контроля проведения коммуникационных кампаний; условия и принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.(ПКУВ-5) Уметь: использовать методы планирования и принципы организации коммуникационных кампаний и мероприятий; Осуществлять	Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)

			<p>предприятием на различных этапах его жизненного цикла. Разработка конкурентных стратегий на каждой стадии жизненного цикла хозяйствующего субъекта. Рекламный бизнес и контрольно-надзорные органы. Основания и порядок проведения проверок и ревизий МВД (подразделение БЭПиНП), прокуратурой, ФНС, санитарно-эпидемиологической службой, службой государственного пожарного надзора МЧС. Неотложная правовая помощь малому бизнесу</p>	<p>контроль проведения коммуникационных кампаний; Составлять план подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. (ПКУВ-4); использовать методы планирования и принципы организации коммуникационных кампаний и мероприятий; Осуществлять контроль проведения коммуникационных кампаний; Составлять план подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКУВ-5) Владеть: методиками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; технологиями проведения коммуникационных кампаний; стратегиями и тактиками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. (ПКУВ-4); методиками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; технологиями проведения коммуникационных кампаний; стратегиями и</p>	
--	--	--	---	--	--

						тактиками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.(ПКУВ-5)	
3.	Тема 3. Рекламный и PR продукт	1/0,03		Работы и услуги рекламного и PR предприятия. Управление качеством рекламных услуг. Рекламный процесс и его участники. Определение понятий: рекламный продукт, работы и услуги рекламного предприятия. Виды рекламного продукта. Рекламная рекламный концепция, рекламная рекламный стратегия, рекламная кампания. Отличительные особенности товаров и услуг. Виды услуг на рекламном и PR рынке. Основные черты рекламной и PR услуги. Этапы процесса прохождения заказа в рекламном и PR агентстве полного цикла. Проблемы управления качеством рекламных и PR услуг. Теоретические аспекты управления качеством: определения понятия «качество»; системы управления качеством; нормативно-правовая база. Классификация методов анализа качества: диаграмма Парето, диаграмма Исикавы и проч. Применение международных	ПКУВ-4 ПКУВ-5	Знать: процессы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; критерии, способы и методы контроля проведения коммуникационных кампаний; условия и принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКУВ-4); процессы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; критерии, способы и методы контроля проведения коммуникационных кампаний; условия и принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.(ПКУВ-5) Уметь: использовать методы планирования и принципы организации коммуникационных кампаний и мероприятий; Осуществлять контроль проведения	Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)

			<p>стандартов качества отечественными рекламными предприятиями. Сертификация и лицензирование.</p>	<p>коммуникационных кампаний; Составлять план подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. (ПКУВ-4); использовать методы планирования и принципы организации коммуникационных кампаний и мероприятий; Осуществлять контроль проведения коммуникационных кампаний; Составлять план подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКУВ-5) Владеть: методиками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; технологиями проведения коммуникационных кампаний; стратегиями и тактиками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. (ПКУВ-4); методиками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; технологиями проведения коммуникационных кампаний; стратегиями и тактиками планирования,</p>	
--	--	--	--	--	--

						подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.(ПКУВ-5)	
4.	Тема 4. Документирование работы с клиентом в рамках управления качеством на рекламном и PR предприятии	2/0,05	1/0,03	Сущность договорных отношений. Виды договоров. Структура типового договора. Определение рамочных и дополнительных условий. Инструменты эффективного взаимодействия агента и принципала: бриф, дебриф, техническое задание, технологическая карта проекта, contact-report. Виды брифов. Вариант структуры брифа. Структура технологической карты проекта. Расчет стоимости заказа и формирование смет на разработку рекламного продукта, проведение работ, оказание рекламных услуг. Бухгалтерское сопровождение реализации договорных отношений: выставление счета, подписание акта, выдача счет-фактуры. Определения способа оплаты работ и услуг рекламного рекламный предприятия, скидок и условий рассрочки платежа. Формы	ПКУВ-4 ПКУВ-5	Знать: процессы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; критерии, способы и методы контроля проведения коммуникационных кампаний; условия и принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКУВ-4); процессы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; критерии, способы и методы контроля проведения коммуникационных кампаний; условия и принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.(ПКУВ-5) Уметь: использовать методы планирования и принципы организации коммуникационных кампаний и мероприятий; Осуществлять контроль проведения	Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)

			<p>отчетов перед клиентом. Дополнительные документы: благодарственные письма; документы, подтверждающие статус VIP – к</p>	<p>коммуникационных кампаний; Составлять план подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. (ПКУВ-4); использовать методы планирования и принципы организации коммуникационных кампаний и мероприятий; Осуществлять контроль проведения коммуникационных кампаний; Составлять план подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКУВ-5) Владеть: методиками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; технологиями проведения коммуникационных кампаний; стратегиями и тактиками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. (ПКУВ-4); методиками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; технологиями проведения коммуникационных кампаний; стратегиями и тактиками планирования,</p>
--	--	--	--	--

					подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.(ПКУВ-5)		
5.	Тема 5. Концепции маркетинга в управлении рекламным и PR предприятием	2/0,05		<p>Задачи маркетинга рекламного рекламный предприятия в условиях постиндустриальной экономики: формирование лояльности клиентов, обеспечение постоянства качества, ориентация на долгосрочное стратегическое партнерство. Реализация концепций 7P и 4C маркетинга для рекламного рекламный агентства. Сегментирование деловых рынков. Потребность в рекламных услугах в решении стратегических задач предприятий - заказчиков. Ценность и доступность рекламных у рекламный слуг для предприятий – заказчиков. Сущность концепции маркетинга отношений для рынка услуг сферы B2B. Задачи разработки и внедрения CRM – систем на рекламном рекламный предприятии</p>	ПКУВ-4 ПКУВ-5	<p>Знать: процессы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; критерии, способы и методы контроля проведения коммуникационных кампаний; условия и принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКУВ-4); процессы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; критерии, способы и методы контроля проведения коммуникационных кампаний; условия и принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.(ПКУВ-5)</p> <p>Уметь: использовать методы планирования и принципы организации коммуникационных кампаний и мероприятий; Осуществлять контроль проведения</p>	Слайд-лекции, деловая игра

					<p>коммуникационных кампаний; Составлять план подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. (ПКУВ-4); использовать методы планирования и принципы организации коммуникационных кампаний и мероприятий; Осуществлять контроль проведения коммуникационных кампаний; Составлять план подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКУВ-5)</p> <p>Владеть: методиками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; технологиями проведения коммуникационных кампаний; стратегиями и тактиками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. (ПКУВ-4); методиками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; технологиями проведения коммуникационных кампаний; стратегиями и тактиками планирования,</p>	
--	--	--	--	--	--	--

						подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.(ПКУВ-5)	
6	Тема 6. Планирование деятельности рекламного и PR предприятия	2/0,05		Стратегическое планирование на основе результатов многопрофильного стратегического анализа: конкурентного анализа рекламного рынка, SWOT – анализа, STEEP – анализа. Определение положение рекламного предприятия на матрицах Мак-Кинзи/GE и И. Ансоффа. Сценарное планирование развития рекламного рекламный предприятия в условиях глобализации и гиперконкуренции. Бизнес-план, технико-экономическое обоснование создания и функционирования рекламного рекламный предприятия. Планирование основных фондов рекламного предприятия. Обеспечение рекламного рекламный предприятия материально-техническими ресурсами. Программное обеспечение и технические средства в деятельности рекламного рекламный	ПКУВ-4 ПКУВ-5	Знать: процессы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; критерии, способы и методы контроля проведения коммуникационных кампаний; условия и принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКУВ-4); процессы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; критерии, способы и методы контроля проведения коммуникационных кампаний; условия и принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.(ПКУВ-5) Уметь: использовать методы планирования и принципы организации коммуникационных кампаний и мероприятий; Осуществлять контроль проведения коммуникационных	Слайд-лекции, деловая игра

			<p>предприятия. Оценка производственного потенциала рекламного рекламный бизнеса. Финансовое планирование. Выбор целевых групп. Определение номенклатуры работ и услуг рекламного рекламный предприятия. Установление цен на услуги и работы рекламного предприятия, разработка и утверждение прайс-листа. Анализ рисков. Формирование плана продаж. Планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций в целях создания собственного бренда рекламного рекламный агентства. Транзакционные издержки в структуре себестоимости работ и услуг рекламного рекламный предприятия</p>	<p>кампаний; Составлять план подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. (ПКУВ-4); использовать методы планирования и принципы организации коммуникационных кампаний и мероприятий; Осуществлять контроль проведения коммуникационных кампаний; Составлять план подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКУВ-5) Владеть: методиками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; технологиями проведения коммуникационных кампаний; стратегиями и тактиками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. (ПКУВ-4); методиками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; технологиями проведения коммуникационных кампаний; стратегиями и тактиками планирования, подготовки и проведения</p>	
--	--	--	--	---	--

						коммуникационных кампаний и мероприятий.(ПКУВ-5)	
7	Тема 7. Управление персоналом рекламного и PR агентства	2/0,05	1/0,03	<p>Рынок труда и рынок рекламы и PR: основные аспекты взаимодействия. Формирование бренда работодателя в рекламном рекламный бизнесе. Должности и функциональные обязанности персонала рекламного рекламный предприятия. Персонал рекламного рекламный агентства полного цикла. Ключевые компетенции сотрудников рекламного рекламный агентства. Типовые должностные инструкции. Методы отбора персонала рекламного рекламный предприятия. Планирование оптимальной численности работников в рекламном рекламный агентстве полного цикла. Рабочее место в рекламном рекламный агентстве. Управление рабочим временем творческого сотрудника. Формы организации совместной работы сотрудников рекламного рекламный предприятия: мозговой штурм, обсуждение идей и др. Организация охраны труда на рекламном рекламный предприятии. Методы</p>	ПКУВ-4 ПКУВ-5	<p>Знать: процессы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; критерии, способы и методы контроля проведения коммуникационных кампаний; условия и принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКУВ-4); процессы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; критерии, способы и методы контроля проведения коммуникационных кампаний; условия и принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.(ПКУВ-5)</p> <p>Уметь: использовать методы планирования и принципы организации коммуникационных кампаний и мероприятий; Осуществлять контроль проведения коммуникационных кампаний; Составлять план</p>	Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)

			<p>командообразования в рекламном рекламный агентстве. Разработка программ адаптации и мотивации творческих работников. Формирование социального пакета. Уровень заработной платы работников коммуникативной сферы. Расчет базовых окладов, надбавок и доплат. Организация непрерывности обучения и системы повышения квалификации сотрудников РА. Анализ экономической эффективности использования трудовых ресурсов рекламного рекламный предприятия.</p>	<p>подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. (ПКУВ-4); использовать методы планирования и принципы организации коммуникационных кампаний и мероприятий; Осуществлять контроль проведения коммуникационных кампаний; Составлять план подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКУВ-5) Владеть: методиками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; технологиями проведения коммуникационных кампаний; стратегиями и тактиками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. (ПКУВ-4); методиками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; технологиями проведения коммуникационных кампаний; стратегиями и тактиками планирования, подготовки и проведения</p>
--	--	--	---	---

						коммуникационных кампаний и мероприятий.(ПКУВ-5)	
8	Тема 8. Технология продаж работ и услуг рекламного и PR предприятия	2/0,05	1/0,03	Критерии профессиональной пригодности и личностные качества менеджера по продажам. Пути поиска новых клиентов. Разработка специальных коммерческих предложений и программ лояльности. Аргументация для потенциального клиента. Сценарии общения с потенциальным клиентом рекламного и PR агентства: телефонный разговор, деловая переписка, презентация рекламного и PR агентства, презентация идеи, решение спорных вопросов, работа с рекламациями, работа менеджера на выставке и др. деловых мероприятиях. Культура речи и деловой этикет в обеспечении эффективности технологии продаж рекламных услуг. Словарный запас менеджера рекламного и PR агентства. Разработка плана мероприятий стимулирования повторных заказов.	ПКУВ-4 ПКУВ-5	Знать: процессы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; критерии, способы и методы контроля проведения коммуникационных кампаний; условия и принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКУВ-4); процессы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; критерии, способы и методы контроля проведения коммуникационных кампаний; условия и принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.(ПКУВ-5) Уметь: использовать методы планирования и принципы организации коммуникационных кампаний и мероприятий; Осуществлять контроль проведения коммуникационных кампаний; Составлять план	Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)

					<p>подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. (ПКУВ-4); использовать методы планирования и принципы организации коммуникационных кампаний и мероприятий; Осуществлять контроль проведения коммуникационных кампаний; Составлять план подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКУВ-5)</p> <p>Владеть: методиками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; технологиями проведения коммуникационных кампаний; стратегиями и тактиками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. (ПКУВ-4); методиками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; технологиями проведения коммуникационных кампаний; стратегиями и тактиками планирования, подготовки и проведения</p>	
--	--	--	--	--	---	--

						коммуникационных кампаний и мероприятий.(ПКУВ-5)	
9	Тема 9. Управление рекламным и PR проектом	2/0,05	1/0,03	<p>Определение понятия рекламного и PR проекта. Характеристики рекламного и PR проекта. Управляемые параметры рекламного и PR проекта. Управление разработкой и реализацией рекламного и PR проекта. Система управления рекламным и PR проектом. Организационные формы реализации и PR проекта. Основы управления рисками рекламного и PR проекта. Определение понятия риска. Факторы неопределенности в рекламном и PR проекте. Методы реагирования на риск в рекламной и PR практике. Планирование рекламного и PR проекта. Основные средства планирования в рекламной и PR практике. Оценка параметров работ. Определение взаимосвязей между работами</p>	ПКУВ-4 ПКУВ-5	<p>Знать: процессы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; критерии, способы и методы контроля проведения коммуникационных кампаний; условия и принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКУВ-4); процессы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; критерии, способы и методы контроля проведения коммуникационных кампаний; условия и принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.(ПКУВ-5)</p> <p>Уметь: использовать методы планирования и принципы организации коммуникационных кампаний и мероприятий; Осуществлять контроль проведения коммуникационных кампаний; Составлять план</p>	Слайд-лекции, деловая игра

					<p>подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. (ПКУВ-4); использовать методы планирования и принципы организации коммуникационных кампаний и мероприятий; Осуществлять контроль проведения коммуникационных кампаний; Составлять план подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКУВ-5)</p> <p>Владеть: методиками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; технологиями проведения коммуникационных кампаний; стратегиями и тактиками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. (ПКУВ-4); методиками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; технологиями проведения коммуникационных кампаний; стратегиями и тактиками планирования, подготовки и проведения</p>	
--	--	--	--	--	---	--

						коммуникационных кампаний и мероприятий.(ПКУВ-5)	
10	Тема 10. Анализ деятельности рекламного и PR предприятия	2/0,05		Оценка портфеля услуг рекламного предприятия посредством построения матрицы BKG и ABC – анализа. Расчет ценности клиентов для рекламного и PR агентства. Анализ хозяйственной деятельности рекламного предприятия. Основные показатели производственно-коммерческой деятельности предприятия. Анализ экономических и производственных результатов функционирования предприятия на рекламном и PR рынке. Оценка финансового состояния рекламного и PR агентства.	ПКУВ-4 ПКУВ-5	<p>Знать: процессы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; критерии, способы и методы контроля проведения коммуникационных кампаний; условия и принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКУВ-4); процессы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; критерии, способы и методы контроля проведения коммуникационных кампаний; условия и принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.(ПКУВ-5)</p> <p>Уметь: использовать методы планирования и принципы организации коммуникационных кампаний и мероприятий; Осуществлять контроль проведения коммуникационных кампаний; Составлять план</p>	Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)

					<p>подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. (ПКУВ-4); использовать методы планирования и принципы организации коммуникационных кампаний и мероприятий; Осуществлять контроль проведения коммуникационных кампаний; Составлять план подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКУВ-5)</p> <p>Владеть: методиками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; технологиями проведения коммуникационных кампаний; стратегиями и тактиками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. (ПКУВ-4); методиками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; технологиями проведения коммуникационных кампаний; стратегиями и тактиками планирования, подготовки и проведения</p>	
--	--	--	--	--	---	--

						коммуникационных кампаний и мероприятий.(ПКУВ-5)	
	Итого:	17/0,47	6/0,17				

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

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
7 семестр				
1.	Тема 1. Современный рынок рекламы и PR: история, структура, тенденции, перспективы	Современный рынок рекламы и PR: история, структура, тенденции, перспективы	1/0,03	
2.	Тема 2. Рекламные и PR предприятия: определение понятия, классификация, структура, разработка конкурентных стратегий	Рекламные и PR предприятия: определение понятия, классификация, структура, разработка конкурентных стратегий	1/0,03	
3.	Тема 3. Рекламный и PR продукт	Рекламный и PR продукт	2/0,05	1/0,03
4.	Тема 4. Документирование работы с клиентом в рамках управления качеством на рекламном и PR предприятии	Документирование работы с клиентом в рамках управления качеством на рекламном и PR предприятии	1/0,03	1/0,03
5.	Тема 5. Концепции маркетинга в управлении рекламным и PR предприятием	Концепции маркетинга в управлении рекламным и PR предприятием	2/0,05	1/0,03
6.	Тема 6. Планирование деятельности рекламного и PR предприятия	Планирование деятельности рекламного и PR предприятия	2/0,05	1/0,03
7.	Тема 7. Управление персоналом рекламного и PR агентства	Управление персоналом рекламного и PR агентства	2/0,05	1/0,03
8.	Тема 8. Технология продаж работ и услуг рекламного и PR предприятия	Технология продаж работ и услуг рекламного и PR предприятия	2/0,05	1/0,03
9.	Тема 9. Управление рекламным и PR проектом	Управление рекламным и PR проектом	2/0,05	1/0,03
10.	Тема 10. Анализ деятельности рекламного и PR предприятия	Анализ деятельности рекламного и PR предприятия	2/0,05	1/0,03
	Итого		17/0,47	8/0,22

5.5. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены.

5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

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	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
	Тема 1. Современный рынок рекламы и PR: история, структура, тенденции, перспективы	1. Участники рекламного и PR рынка: рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, потребители рекламных продуктов, государственные структуры, общественные организации, исследовательские организации. 2. Тенденции развития рекламного и PR рынка в периоды экономического роста и экономического спада.	5,7/0,16	12/0,33
2.	Тема 2. Рекламные и PR предприятия: определение понятия, классификация, структура, разработка конкурентных стратегий	1. Разработка конкурентных стратегий на каждой стадии жизненного цикла хозяйствующего субъекта. 2. Рекламный бизнес и контрольно-надзорные органы. 3. Основания и порядок проведения проверок и ревизий МВД (подразделение БЭПиНП), прокуратурой, ФНС, санитарно-эпидемиологической службой, службой государственного пожарного надзора МЧС.	5,7/0,16	12/0,33
3.	Тема 3. Рекламный и PR продукт	1. Основные черты рекламной и PR услуги. 2. Этапы процесса прохождения заказа в рекламном и PR агентстве полного цикла. 3. Проблемы управления качеством рекламных и PR услуг. 4. Теоретические аспекты управления качеством: определения понятия «качество»; системы управления качеством; нормативно-правовая база. 5. Классификация методов анализа качества: диаграмма Парето, диаграмма Исикавы и проч.	5,7/0,16	12/0,33

		6. Применение международных стандартов качества отечественными рекламными предприятиями. 7. Сертификация и лицензирование.		
4.	Тема 4. Документирование работы с клиентом в рамках управления качеством на рекламном и PR предприятии	1. Формы отчетов перед клиентом. 2. Дополнительные документы: благодарственные письма; документы, подтверждающие статус VIP – клиента; дипломы и сертификаты, подтверждающие статус стратегического партнера.	5,7/0,16	12/0,33
5.	Тема 5. Концепции маркетинга в управлении рекламным и PR предприятием	1. Ценность и доступность рекламных у рекламный слуг для предприятий – заказчиков. 2. Сущность концепции маркетинга отношений для рынка услуг сферы B2B. 3. Задачи разработки и внедрения CRM – систем на рекламном рекламный предприятии	5,7/0,16	12/0,33
6.	Тема 6. Планирование деятельности рекламного и PR предприятия	1. Установление цен на услуги и работы рекламного предприятия, разработка и утверждение прайс-листа. 2. Анализ рисков. 3. Формирование плана продаж. 4. Планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций в целях создания собственного бренда рекламного рекламный агентства. 5. Транзакционные издержки в структуре себестоимости работ и услуг рекламного рекламный предприятия.	5,7/0,16	12/0,33
7.	Тема 7. Управление персоналом рекламного и PR агентства	1. Формирование социального пакета. 2. Уровень заработной платы работников коммуникативной сферы. 3. Расчет базовых окладов, надбавок и доплат. 4. Организация непрерывности обучения и системы повышения квалификации сотрудников РА. 5. Анализ экономической эффективности использования трудовых ресурсов рекламного и PR предприятия.	5,7/0,16	12/0,33
8.	Тема 8. Технология продаж работ и услуг рекламного и PR предприятия	1. Культура речи и деловой этикет в обеспечении эффективности технологии продаж рекламных услуг. 2. Словарный запас менеджера рекламного и PR агентства.	5,7/0,16	12/0,33

		3. Разработка плана мероприятий стимулирования повторных заказов.		
9.	Тема 9. Управление рекламным и PR проектом	1. Факторы неопределенности в рекламном и PR проекте. 3. Методы реагирования на риск в рекламной и PR практике. 4. Планирование рекламного и PR проекта. 5. Основные средства планирования в рекламной и PR практике. 6. Оценка параметров работ. 7. Определение взаимосвязей между работами.	5,7/0,16	12/0,33
10.	Тема 10. Анализ деятельности рекламного и PR предприятия	1. Анализ экономических и производственных результатов функционирования предприятия на рекламном и PR рынке. 2. Оценка финансового состояния рекламного и PR агентства.	5,7/0,16	13/0,36
	Итого		57/1,58	121/3,36

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Методические указания

Зарубин, В.И. (Майкопский государственный технологический университет). Мониторинг развития малого и среднего предпринимательства Республики Адыгея : результаты мониторинга, проведенного по заказу Министерства экономического развития и торговли Республики Адыгея / Зарубин В.И., Карамушко Г.В., Алексеев А.В. - Майкоп : Магарин О.Г., 2010. - 40 с. : ил. - Авт. указаны на обороте тит. л.

6.2. Литература для самостоятельной работы

1. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 121 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75200.html>
2. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 718 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>
3. Годин, А.А. Интернет-реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. - М.: Дашков и К, 2012. - 168 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/337799>
4. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: практическое пособие / Измайлова М.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 240 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/321676>
5. Калужский, М.Л. Практический маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Калужский М.Л. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2015. - 200 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/467452>
6. Малый бизнес. Организация, экономика, управление : учеб. пособие для студентов

- вузов / [А.Н. Романов и др.] ; под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандара. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ, 2009. - 495 с. - Гриф: Рекомендовано Министерством образования РФ. - Гриф: Рекомендовано Учебно-методическим центром "Профессиональный учебник". - Библиогр.: с. 490-491. - ISBN 978-5-238-01115-8
7. 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. Психология предпринимательства : [учеб. пособие] / [ред.-сост. Д.Я. Райгородский]. - Самара : Бахрах-М, 2007. - 786 с. - Предисл.: с. 3-9. - ISBN 5-94648-060-X
 9. Performance-маркетинг [Электронный ресурс]: заставьте интернет работать на вас / Г.В. Загребельный [и др.]. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 272 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58562.html>
 10. Самарина, В.П. Основы предпринимательства [Электронный ресурс] : электрон. учебник / В.П. Самарина. - М. : КНОРУС, 2010. - 1 электрон. опт. диск CD-ROM. - Систем. требования: операц. система Microsoft Windows 2000/XP ; процессор с частотой не ниже 500 MHz ; 64 Mb и более ; видеокарта 8 Mb ; SVGA 1024x768 ; CD привод 4x ; зв. карта.
 11. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/336541>
 12. Шпаковский, В.О. PR-дизайн и PR-продвижение [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/989613>
 13. Шпаковский, В.О. PR-дизайн и PR-продвижение [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/989613>

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 «Логистика»

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

	ПКУВ-4	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК	
	ПКУВ-4.1	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при	-	

		реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью		
	ПКУВ-4.2	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	-	
	ПКУВ-4.3	Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	-	
	Б1.В.04	Инновационные технологии в рекламе		
	Б1.В.07	Организация рекламных и PR-кампаний		
	Б1.В.08	Разработка и технологии производства рекламного и PR- продукта		
	Б1.В.09	Рекламная деятельность в Интернете		
	Б1.В.10	Консалтинг в связях с общественностью		
	Б1.В.12	Предпринимательство в сфере рекламы и PR		
	Б1.В.ДВ.04.01	Проектный практикум		
	Б1.В.ДВ.04.02	Маркетинговые технологии проектного бизнеса		
	Б2.В.01(П)	Профессионально-творческая практика		
	Б2.О.01(У)	Профессионально-ознакомительная практика		
	Б2.О.02(П)	Преддипломная практика		
	Б3.О.01	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена		
	Б3.О.02	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы		
	ПКУВ-5	Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	ПК	
	ПКУВ-5.1	Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии	-	
	ПКУВ-5.2	Участствует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	-	
	ПКУВ-5.3	Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).	-	
	Б1.В.02	Организация продвижения продукции		
	Б1.В.04	Инновационные технологии в рекламе		
	Б1.В.06	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью		
	Б1.В.09	Рекламная деятельность в Интернете		
	Б1.В.11	Стратегический маркетинг		
	Б1.В.12	Предпринимательство в сфере рекламы и PR		
	Б1.В.13	Коммуникация с людьми с различными нарушениями здоровья		
	Б1.В.14	Современная пресс-служба		
	Б1.В.ДВ.02.01	Тренинг делового общения		
	Б1.В.ДВ.02.02	Тренинг ораторского искусства		

	Б1.В.ДВ.07.01	Технологии управления общественным мнением		
	Б1.В.ДВ.07.02	Социология массовых коммуникаций		
	Б2.В.01(П)	Профессионально-творческая практика		
	Б2.О.01(У)	Профессионально-ознакомительная практика		
	Б2.О.02(П)	Преддипломная практика		
	Б3.О.01	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена		
	Б3.О.02	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>ПКУВ 4 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> <p>ПКУВ-4.1. - Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;</p> <p>ПКУВ-4.2.- Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;</p> <p>ПКУВ-4.3.- Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.</p>					
<p>Знать: процессы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; критерии, способы и методы контроля проведения коммуникационных кампаний; условия и принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестовые задания,
<p>Уметь: использовать методы планирования и принципы организации коммуникационных кампаний и мероприятий; Осуществлять контроль проведения коммуникационных кампаний; Составлять план подготовки и</p>	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	

проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.					экзамен
Владеть: методиками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; технологиями проведения коммуникационных кампаний; стратегиями и тактиками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
<p>ПКУВ 5 - Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами):</p> <p>ПКУВ-5.1. - Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии;</p> <p>ПКУВ-5.2. - Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p>ПКУВ-5.3. - Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).</p>					
Знать: процессы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; критерии, способы и методы контроля проведения коммуникационных кампаний; условия и принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестовые задания, экзамен

<p>Уметь: использовать методы планирования и принципы организации коммуникационных кампаний и мероприятий; Осуществлять контроль проведения коммуникационных кампаний; Составлять план подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<p>Частичные умения</p>	<p>Неполные умения</p>	<p>Умения полные, допускаются небольшие ошибки</p>	<p>Сформированные умения</p>	
<p>Владеть: методиками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; технологиями проведения коммуникационных кампаний; стратегиями и тактиками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<p>Частичное владение навыками</p>	<p>Несистематическое применение навыков</p>	<p>В систематическом применении навыков допускаются пробелы</p>	<p>Успешное и систематическое применение навыков</p>	

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

Тематика рефератов.

1. Рекламная и PR индустрия: история развития и основные тенденции.
2. Рекламный и PR рынок России, США, Франции, Японии и Великобритании.
3. Спрос и предложение на рынке рекламных и PR услуг.
4. Тенденции развития рекламного и PR рынка в периоды экономического роста и экономического спада.
5. Теория латерального маркетинга в рекламном и PR бизнесе. Латеральное мышление в процессе выбора сферы деятельности.
6. Организационно-правовые формы рекламного бизнеса.
7. Факторы конкурентоспособности рекламного предприятия.
8. Управление качеством рекламных услуг.
9. Виды услуг на рекламном и PR рынке. Основные черты рекламной и PR услуги.
10. Проблемы управления качеством рекламных и PR услуг.
11. Задачи маркетинга рекламного и PR предприятия в условиях постиндустриальной экономики: формирование лояльности клиентов, обеспечение постоянства качества, ориентация на долгосрочное стратегическое партнерство.
12. Реализация концепций 7P и 4C маркетинга для рекламного и PR агентства.
13. Сущность концепции маркетинга отношений для рынка услуг сферы B2B.
14. Задачи разработки и внедрения CRM – систем на рекламном и PR предприятии
15. Рынок труда и рынок рекламы и PR: основные аспекты взаимодействия.
16. Формирование бренда работодателя в рекламном рекламный бизнесе.
17. Формы организации совместной работы сотрудников рекламного рекламный предприятия: мозговой штурм, обсуждение идей и др.
19. Разработка специальных коммерческих предложений и программ лояльности.
20. Сценарии общения с потенциальным клиентом рекламного и PR агентства: телефонный разговор, деловая переписка, презентация рекламного и PR агентства, презентация идеи, решение спорных вопросов, работа с рекламациями, работа менеджера на выставке и др. деловых мероприятиях.
21. Культура речи и деловой этикет в обеспечении эффективности технологии продаж рекламных услуг. Словарный запас менеджера рекламного и PR агентства. Разработка плана мероприятий стимулирования повторных заказов.
22. Управление разработкой и реализацией рекламного и PR проекта.
23. Анализ экономических и производственных результатов функционирования предприятия на рекламном и PR рынке.

Тестовые задания

ТЕСТ 1

1. Присущ ли риск предпринимательству?
 - а) да, риск – это неотъемлемая составляющая предпринимательства
 - б) да, но лишь в условиях кризисов и инфляции
 - в) нет
2. Целью предпринимательства является:
 - а) удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах
 - б) пополнение бюджета государства налоговыми поступлениями
 - в) систематическое получение прибыли
3. Ключевые слова, определяющие понятие «предпринимательство»:

- а) риск, прибыль, потребности, конкуренция
 - б) риск, прибыль, инициатива, инновации
 - в) конкуренция, прибыль, налоги
4. Важнейшими чертами предпринимательства являются:
- а) риск и неопределенность, самостоятельность и свобода деятельности, опора на инновации
 - б) постоянный поиск новых идей, риск, экономическая зависимость от макроэкономической ситуации в стране
 - в) самостоятельность, оглядка на конкурентов, опора на инновации
5. К предпринимательству не относится деятельность:
- а) торговля продуктами питания
 - б) организация регулярных пассажирских перевозок
 - в) эмиссия ценных бумаг и торговля ими
6. Субъектами предпринимательства могут быть:
- а) физические лица
 - б) физические и юридические лица
 - в) юридические лица
7. Предпосылки, предопределяющие становление предпринимательства в России:
- а) политические, экономические, юридические, психологические
 - б) политические, экономические, социальные
 - в) политические, экономические, юридические, культурные
8. Какие бывают формы предпринимательства?
- а) частное, общее, государственное
 - б) индивидуальное, партнерское, корпоративное
 - в) индивидуальное, совместное
9. Предпринимательство выполняет следующие функции:
- а) социально-экономическую, направляющую, распределительную, организаторскую
 - б) экономическую, политическую, правовую, социально-культурную
 - в) общеэкономическую, политическую, ресурсную, организаторскую, социальную, творческую
10. Что является основами свободного предпринимательства?
- а) рыночный механизм, частная собственность и совершенная конкуренция
 - б) диалектическая взаимосвязь производительных сил, производственных отношений и хозяйственного механизма, действующих в условиях частной собственности на средства производства, свободы предпринимательства и свободной конкуренции
 - в) производительные силы, материальные и трудовые ресурсы, находящиеся в свободном для предпринимателей доступе

Ключ к тесту 1.

- 1) а
- 2) в
- 3) б
- 4) а
- 5) в
- 6) б
- 7) а
- 8) б
- 9) в
- 10) б

ТЕСТ 2

1. Что лежит в основе любого предпринимательства?

- а) четкая направленность на получение финансового результата
 - б) желание максимально удовлетворить потребности общества в товарах и услугах
 - в) желание занять максимально перспективную нишу на рынке
2. Коллективное предпринимательство осуществляется группой граждан на основе:
- а) четкого разделения ответственности в зависимости от доли участия в предприятии
 - б) личных интересов каждого из них
 - в) равноценного участия в деятельности предприятия
3. Производственное предпринимательство - вид бизнеса, основу которого составляет:
- а) материальное производство
 - б) материальное производство и оказание услуг
 - в) материальное, интеллектуальное и духовное производство
4. Экономической основой индивидуального предпринимательства является ... собственность.
- а) частная
 - б) общественная
 - в) государственная
5. Предпринимательство на основе частичной занятости предполагает:
- а) вынужденное занятие иными видами деятельности, приносящими доход
 - б) одновременную реализацию нескольких коммерческих проектов
 - в) совмещение или чередование занятия предпринимательством с другими видами производственной и непроизводственной трудовой деятельности
6. Экономист И. Шумпетер выделял следующие побудительные мотивы деятельности предпринимателя:
- а) постоянное желание рисковать, потребность во влиянии
 - б) стремление к успеху, внедрение инноваций
 - в) удовлетворение от самостоятельного ведения дел, постоянное желание рисковать
7. Укажите вид предпринимательства, который предусматривает постоянные торговые-обменные операции по купле-продаже товаров:
- а) коммерческое
 - б) финансовое
 - в) производственное
8. Предпринимателю необходимы навыки:
- а) экономические, производственные, концептуальные
 - б) экономические, коммуникативные, технологические
 - в) коммуникативные, экономические
9. Что является источниками формирования предпринимательской идеи?
- а) конкуренция, инновации, товарный рынок
 - б) экономическая нестабильность, товарный рынок, конкуренция
 - в) конкуренция, географические и структурные «разрывы», достижения НТП
10. В какой форме регистрируют индивидуальное предпринимательство?
- а) юридическое лицо
 - б) физическое лицо
 - в) совместная деятельность

Ключ к тесту 1.

- 1) а
- 2) б
- 3) в
- 4) а
- 5) в
- 6) б
- 7) а
- 8) б

- 9) в
- 10) б

ТЕСТ 3

1. Кого относят к юридическим лицам?
 - а) фирмы, предприятия, организации
 - б) работников
 - в) безработных
2. Укажите форму ответственности для индивидуальных предпринимателей.
 - а) субсидиарная ответственность принадлежащим ему имуществом
 - б) полная ответственность принадлежащим ему имуществом
 - в) ответственность в виде штрафов и административных взысканий
3. Соглашение между предпринимателями одной отрасли о ценах, разделе рынков сбыта и доли в общем рынке – это:
 - а) корпорация
 - б) картель
 - в) коммандитное товарищество
4. Согласно определению Д. Макклелланда, предприниматель – это:
 - а) энергичный человек, который действует в условиях умеренного риска
 - б) ключевая фигура бизнеса
 - в) человек, получающий прибыль благодаря имеющимся у него организаторским способностям
5. Что из перечисленного нельзя отнести к стимулам для начала собственного дела?
 - а) стремление к личной независимости
 - б) продолжение традиций семьи
 - в) накопленные личные сбережения
6. В каком случае невозможен отказ от регистрации предприятия?
 - а) доказанная экономическая нецелесообразность производства данного продукта
 - б) несоответствие учредительных документов требованиям законодательства
 - в) нарушен установленный законом порядок создания предприятия
7. Как называется разница между ожидаемой (прогнозной) денежной выручкой фирмы и ее реальной величиной?
 - а) валоризация
 - б) предпринимательский доход
 - в) обеспечение
8. Какое из перечисленных направлений не является формой государственной поддержки и регулирования предпринимательской деятельности?
 - а) совершенствование системы финансовой поддержки малого предпринимательства
 - б) формирование нормативно-правовой базы поддержки и развития предпринимательства
 - в) формирование государственной программы производства экологически чистых продуктов
9. Кто автор слов «Доход предпринимателя – это плата за риск?»
 - а) Р. Кантильон
 - б) А. Каминка
 - в) И. Шумпетер
10. В какой форме регистрируют индивидуальное предпринимательство?
 - а) юридическое лицо
 - б) физическое лицо
 - в) совместная деятельность

Ключ к тесту 1.

- 1) а
- 2) б

- 3) б
- 4) в
- 5) в
- 6) в
- 7) б
- 8) в
- 9) а
- 10) б

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Современный рынок рекламы и PR: история, структура, тенденции, перспективы.
2. Рекламная и PR индустрия: история развития и основные тенденции.
3. Рекламный и PR рынок России, США, Франции, Японии и Великобритании.
4. Спрос и предложение на рынке рекламных и PR услуг.
5. Участники рекламного и PR рынка: рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, потребители рекламных продуктов, государственные структуры, общественные организации, исследовательские организации.
6. Тенденции развития рекламного и PR рынка в периоды экономического роста и экономического спада.
7. Рекламные и PR предприятия: определение понятия, классификация, структура, разработка конкурентных стратегий.
8. Выбор вида деятельности на рекламном и PR рынке.
9. Теория латерального маркетинга в рекламном и PR бизнесе.
10. Латеральное мышление в процессе выбора сферы деятельности.
11. Агентство как форма организации бизнеса.
12. Функции рекламного агентства.
13. Разработка конкурентных стратегий на каждой стадии жизненного цикла хозяйствующего субъекта.
14. Рекламный бизнес и контрольно-надзорные органы.
15. Работы и услуги рекламного и PR предприятия.
16. Рекламная рекламный концепция, рекламная рекламный стратегия, рекламная кампания.
17. Виды услуг на рекламном и PR рынке.
18. Основные черты рекламной и PR услуги.
19. Документирование работы с клиентом в рамках управления качеством на рекламном и PR предприятии.
20. Бухгалтерское сопровождение реализации договорных отношений: выставление счета, подписание акта, выдача счет-фактуры.
21. Определения способа оплаты работ и услуг рекламного рекламный предприятия, скидок и условий рассрочки платежа.
22. Концепции маркетинга в управлении рекламным и PR предприятием.
23. Реализация концепций 7P и 4C маркетинга для рекламного и PR агентства.
24. Сегментирование деловых рынков.
25. Потребность в рекламных услугах в решении стратегических задач предприятий - заказчиков.
26. Сущность концепции маркетинга отношений для рынка услуг сферы B2B.
27. Задачи разработки и внедрения CRM – систем на рекламном и PR предприятии
28. Планирование деятельности рекламного и PR предприятия.

29. Стратегическое планирование на основе результатов многопрофильного стратегического анализа: конкурентного анализа рекламного рынка, SWOT – анализа, STEP – анализа.
30. Определение положение рекламного предприятия на матрицах Мак-Кинзи/GE и И. Ансоффа.
31. Установление цен на услуги и работы рекламного предприятия, разработка и утверждение прайс-листа.
32. Анализ рисков.
33. Планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций в целях создания собственного бренда рекламного и PR агентства.
34. Управление персоналом рекламного и PR агентства.
35. Рынок труда и рынок рекламы и PR: основные аспекты взаимодействия.
36. Формирование бренда работодателя в рекламном и PR бизнесе.
37. Ключевые компетенции сотрудников рекламного и PR агентства.
38. Технология продаж работ и услуг рекламного и PR предприятия.
39. Сценарии общения с потенциальным клиентом рекламного и PR агентства: телефонный разговор, деловая переписка, презентация рекламного и PR агентства, презентация идеи, решение спорных вопросов, работа с рекламациями, работа менеджера на выставке и др. деловых мероприятиях.
40. Культура речи и деловой этикет в обеспечении эффективности технологии продаж рекламных услуг.
41. Управление рекламным и PR проектом.
42. Основные средства планирования в рекламной и PR практике.
43. Анализ деятельности рекламного и PR предприятия.
44. Расчет ценности клиентов для рекламного и PR агентства.
45. Анализ экономических и производственных результатов функционирования предприятия на рекламном и PR рынке.

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

Требования к написанию реферата

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

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

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

Критерии оценивания реферата:	
«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 реферата 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.

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 чем 50 % тестовых заданий;

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

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

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.

Критерии выставления оценок при проведении экзамена:	
«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. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 121 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75200.html>
2. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 718 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>
3. Годин, А.А. Интернет-реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. - М.: Дашков и К, 2012. - 168 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/337799>
4. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: практическое пособие / Измайлова М.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 240 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/321676>
5. Калужский, М.Л. Практический маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие /

- Калужский М.Л. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2015. - 200 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/467452>
6. Малый бизнес. Организация, экономика, управление : учеб. пособие для студентов вузов / [А.Н. Романов и др.] ; под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандара. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ, 2009. - 495 с. - Гриф: Рекомендовано Министерством образования РФ. - Гриф: Рекомендовано Учебно-методическим центром "Профессиональный учебник". - Библиогр.: с. 490-491. - ISBN 978-5-238-01115-8
 7. 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. Психология предпринимательства : [учеб. пособие] / [ред.-сост. Д.Я. Райгородский]. - Самара : Бахрах-М, 2007. - 786 с. - Предисл.: с. 3-9. - ISBN 5-94648-060-X

8.2. Дополнительная литература

9. Performance-маркетинг [Электронный ресурс]: заставьте интернет работать на вас / Г.В. Загребельный [и др.]. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 272 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58562.html>
10. Самарина, В.П. Основы предпринимательства [Электронный ресурс] : электрон. учебник / В.П. Самарина. - М. : КНОРУС, 2010. - 1 электрон. опт. диск CD-ROM. - Систем. требования: операц. система Microsoft Windows 2000/XP ; процессор с частотой не ниже 500 MHz ; 64 Mb и более ; видеокарта 8 Mb ; SVGA 1024x768 ; CD привод 4x ; зв. карта.
11. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/336541>
12. Шпаковский, В.О. PR-дизайн и PR-продвижение [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/989613>
13. Шпаковский, В.О. PR-дизайн и PR-продвижение [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/989613>

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

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

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции/ трудовые функции
Тема 1. Массовая коммуникация как форма опосредствованного общения	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	УК-3 УК-4 ПКУВ-3
Тема 2. Подходы к исследованию социально-психологических исследований массовой коммуникации	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	УК-3 УК-4 ПКУВ-3
Тема 3. Методы исследования массовой коммуникации	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	УК-3 УК-4 ПКУВ-3
Тема 4. Личность как объект социально-психологических исследований	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление,	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-3 УК-4 ПКУВ-3

	проверка знаний, умений навыков	систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)		
Тема 5. Средства (каналы) массовой коммуникации	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	УК-3 УК-4 ПКУВ-3
Тема 6. Коммуникатор как субъект СМИ	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	УК-3 УК-4 ПКУВ-3
Тема 7. Эффективность массовой коммуникации	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	УК-3 УК-4 ПКУВ-3
Тема 8. Психология внимания в массовой коммуникации	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	УК-3 УК-4 ПКУВ-3

<p>Тема 9. Процесс восприятия и его особенности в массовой коммуникации</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений 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>УК-3 УК-4 ПКУВ-3</p>
---	---	---	---	---------------------------------

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

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

Наименование программного обеспечения, производитель	Реквизиты подтверждающего документа (№ лицензии, дата приобретения, срок действия)
Операционная система «Windows»	Договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015
Adobe Reader 9	Бесплатно, бессрочный
K-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

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

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения		
<p>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: ауд. 3-13 Адрес: Ул. Пушкина,177, корпус 3 МГТУ</p> <p>Аудитория для практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: ауд. 3-12. Адрес: Ул. Пушкина,177, корпус 3 МГТУ</p> <p>Читальный зал: ул.Первомайская,191,3 этаж</p> <p>Лаборатория научно-методического проектирования Ул. Пушкина,177, корпус 3 МГТУ</p>	<p>Оснащена: специализированная мебель, 16 посадочных мест, компьютерное и мультимедийное оборудование (проектор, ноутбук)</p> <p>Оснащена: специализированная мебель, проектор, ноутбук</p>	<p>1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:</p> <p>2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLCmediaplayer»;</p> <p>3. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-litecodec»;</p> <p>4. Офисный пакет «WPSoffice»;</p> <p>5. Программа для работы с архивами «7zip»;</p> <p>6. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobereader».</p>
Помещения для самостоятельной работы		
<p>Учебные аудитории для самостоятельной работы; читальный зал: ул.Первомайская,191, 3этаж</p>	<p>Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 15 посадочных мест, оснащенный компьютерамиPentium с выходом в Интернет</p>	<p>1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:</p> <p>2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLCmediaplayer»;</p> <p>3. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-litecodec»;</p> <p>4. Офисный пакет «WPSoffice»;</p> <p>5. Программа для работы с архивами «7zip»;</p> <p>6. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobereader».</p>

Дополнения и изменения в рабочей программе

на _____ / _____ 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.)

