

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Задорожная Людмила Ивановна

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 07.09.2024 16:30:43

Уникальный идентификатор:

faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет экономики и управления

Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Л.И. Задорожная

« ____ » _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

по направлению подготовки

по профилю подготовки (специализации)

квалификация (степень) выпускника

форма обучения

год начала подготовки

**Б1.О.23 Организация и планирование
деятельности рекламных агентств**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

бакалавр

Очная, Заочная,

2024

Майкоп



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

Составитель рабочей программы: доцент кафедры маркетинга, сервиса и туризма , доц., канд. экон. наук <small>(должность, ученое звание, степень)</small>	Подписано простой ЭП 22.06.2024 <hr/> <small>(подпись)</small>	<u>Калашникова Светлана</u> <u>Валентиновна</u> <small>(Ф.И.О.)</small>
--	--	---

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:
Маркетинга, сервиса и туризма

(название кафедры)

Заведующий кафедрой: 30.06.2024	Подписано простой ЭП 30.06.2024 <hr/> <small>(подпись)</small>	<u>Кумпилова Анжелика</u> <u>Руслановна</u> <small>(Ф.И.О.)</small>
------------------------------------	--	---

Согласовано:

Руководитель ОПОП заведующий выпускающей кафедрой по направлению подготовки (специальности) 30.06.2024	Подписано простой ЭП 30.06.2024 <hr/> <small>(подпись)</small>	<u>Кумпилова Анжелика</u> <u>Руслановна</u> <small>(Ф.И.О.)</small>
---	--	---

Согласовано:

	НБ МГТУ <hr/> <small>(название подразделения)</small>	
26.06.2024	Подписано простой ЭП 26.06.2024 <hr/> <small>(подпись)</small>	<u>И. Б. Берберьян</u> <small>(Ф.И.О.)</small>



1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

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 (модуля) в структуре ОП по направлению подготовки (специальности)

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 (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей(их) компетенции(й):

ОПК-7.1	Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
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



4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

		Формы контроля (количество)			Виды занятий						Итого часов	з.е.
		Эк	За	КП	Лек	Пр	СРП	КРАт	Контроль	СР		
Курс 2	Сем. 3		1		17	34	0.25			56.75	108	3
Курс 2	Сем. 4	1		1	17	34	2.5	0.35	35.65	54.5	144	4

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)			Виды занятий						Итого часов	з.е.
		Эк	За	КП	Лек	Пр	СРП	КРАт	Контроль	СР		
Курс 2	Сем. 3		1		8	8		0.25	3.75	88	108	7
Курс 2	Сем. 4	1		1	8	10	2.2	0.65	8.65	114.5	144	7



5. Структура и содержание учебной и воспитательной деятельности при реализации дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Недел я семе стра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)								Формы текущего/проме жуточного контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР	СЗ	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
3	Тема 1. Современный рекламный рынок: история, структура, тенденции, перспективы.	1-4	4		8				14		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
3	Тема 2. Рекламные агентства: определение понятия, классификация, структура, разработка конкурентных стратегий.	5-8	4		8				14		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
3	Тема 3. Рекламный продукт.	9-12	4		8				14		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
3	Тема 4. Работы и услуги рекламного агентства.	13-17	5		10				14.75		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
3	Промежуточная аттестация					0.25					Зачет
4	Тема 5. Управление качеством рекламных услуг.	1-4	4		8				14		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
4	Тема 6. Планирование деятельности рекламного агентства.	5-8	4		8				14		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
4	Тема 7. Управление персоналом рекламного агентства.	9-12	4		8				14		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
4	Тема 8. Управление рекламным проектом.	13-17	5		8				12.5		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
4	Бизнес-план рекламного агентства	17			2						Презентация индивидуального проекта
4	Промежуточная аттестация					2.5	0.35	35.65			Экзамен
	ИТОГО:		34		68	2.75	0.35	35.65	111.25		

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
3	Тема 1. Современный рекламный рынок: история, структура, тенденции, перспективы.	2		2				22	

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контроль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
3	Тема 2. Рекламные агентства: определение понятия, классификация, структура, разработка конкурентных стратегий.	2		2				22	
3	Тема 3. Рекламный продукт.	2		2				22	
3	Тема 4. Работы и услуги рекламного агентства.	2		2				22	
3	Промежуточная аттестация: зачет					0.25	3.75		
4	Тема 5. Управление качеством рекламных услуг.	2		2				28	
4	Тема 6. Планирование деятельности рекламного агентства.	2		4				28	
4	Тема 7. Управление персоналом рекламного агентства.	2		2				28	
4	Тема 8. Управление рекламным проектом.	2		2				30.5	
4	Промежуточная аттестация: экзамен				2.2	0.65	8.65		
	ИТОГО:	16		18	2.2	0.9	12.4	202.5	

5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Организация и планирование деятельности рекламных агентств», образовательные технологии

Лекционный курс

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	Тема 1. Современный рекламный рынок: история, структура, тенденции, перспективы.	4	2		Особенности и проблемы современного российского рекламного рынка. Тенденции и перспективы развития рекламы в современных условиях. Параметры рекламного рынка. Анализ сбалансированности рекламного рынка.	ОПК-7.1; ОПК-7.2;	Знать: современные методы решения задач в профессиональной сфере, особенности развития и перераспределения коммуникационных потоков, принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах. Уметь: выбирать оптимальные формы организации бизнеса. Владеть: умением межличностного общения в профессиональной среде, в том числе в международной сфере, составления договоров и деловой документации.	Лекция-беседа
3	Тема 2. Рекламные агентства: определение понятия, классификация, структура, разработка конкурентных стратегий.	4	2		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).	ОПК-7.1; ОПК-7.2;	Знать: организационные формы и структуры рекламных агентств и PR-агентств. Уметь: осуществлять руководство агентством. Владеть: навыками осуществления функций руководителя рекламного агентства.	Лекция-беседа
3	Тема 3. Рекламный	4	2		Классификация основных	ОПК-7.1; ОПК-7.2;	Знать: законодательное и	Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	продукт.				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.		саморегулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Уметь: оценивать стоимость проектов с точки зрения трудозатрат команды; планировать финансовые потоки; руководить процессом коммуникационного планирования. Владеть: навыками осуществления функций руководителя рекламного агентства.	
3	Тема 4. Работы и услуги рекламного агентства.	5	2		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 KPI.	ОПК-7.1; ОПК-7.2;	Знать: теорию планирования, управления и контроля производственных процессов и информационных потоков в рекламном агентстве. Уметь: выстраивать конструктивный диалог с бизнес-партнерами; выбирать оптимальные формы организации бизнеса; находить новые источники повышения конкурентоспособности. Владеть: навыками осуществления функций руководителя рекламного агентства.	Лекция-беседа
4	Тема 5. Управление качеством рекламных услуг.	4	2		Необходимость оценки эффективности рекламных акций и кампаний. Понятие и виды эффективности рекламы; способы ее определения. Подходы к оценке экономической	ОПК-7.1; ОПК-7.2;	Знать: теорию планирования, управления и контроля производственных процессов и информационных потоков в рекламном агентстве. Уметь: руководить	Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					эффективности рекламы. Способы повышения эффективности рекламы. Методические принципы научного исследования рекламной деятельности.		процессом коммуникационного планирования. 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	Тема 6. Планирование деятельности рекламного агентства.	4	2		Классификация рекламных кампаний. Этапы планирования рекламной кампании: определение целей рекламы, создание и производство рекламного обращения, распространение рекламы и 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.	ОПК-7.1; ОПК-7.2;	Знать: правовую охрану объектов интеллектуальной собственности; теорию планирования, управления и контроля производственных процессов и информационных потоков в рекламном агентстве. Уметь: 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.	Лекция-беседа
4	Тема 7. Управление персоналом рекламного агентства.	4	2		Проектирование структуры рекламного отдела в зависимости от задач и структуры бизнеса. Определение ролей сотрудников, иерархия, набор компетенций.	ОПК-7.1; ОПК-7.2;	Знать: принципы управления персоналом организации. Уметь: формировать команду проектов в зависимости от степени сложности проектов. Владеть: навыками осуществления	Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							функций руководителя рекламного агентства.	
4	Тема 8. Управление рекламным проектом.	5	2		Типы проектов, принципы формирования команды, планирование времени на реализацию (почасовое планирование), составление таймингов.	ОПК-7.1; ОПК-7.2;	Знать: 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. Владеть: навыками осуществления функций руководителя рекламного агентства.	Лекция-беседа
	ИТОГО:	34	16					

5.5. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
3	Тема 1. Современный рекламный рынок: история, структура, тенденции, перспективы.	Современный рекламный рынок: история, структура, тенденции, перспективы.	8	2	
3	Тема 2. Рекламные агентства: определение понятия, классификация, структура, разработка конкурентных стратегий.	Рекламные агентства: определение понятия, классификация, структура, разработка конкурентных стратегий.	8	2	
3	Тема 3. Рекламный продукт.	Рекламный продукт.	8	2	
3	Тема 4. Работы и услуги рекламного агентства.	Работы и услуги рекламного агентства.	10	2	
4	Тема 5. Управление качеством рекламных услуг.	Управление качеством рекламных услуг.	8	2	
4	Тема 6. Планирование деятельности рекламного агентства.	Планирование деятельности рекламного агентства.	8	4	
4	Тема 7. Управление персоналом рекламного агентства.	Управление персоналом рекламного агентства.	8	2	
4	Тема 8. Управление рекламным проектом.	Управление рекламным проектом.	8	2	
4	Бизнес-план рекламного агентства	Презентация индивидуального проекта	2		
	ИТОГО:		68	18	

Симуляционные занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.6. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.7. 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 (промышленного, 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. 30. Планирование и проведение рекламной кампании предприятия.

5.8. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
3	Тема 1. Современный рекламный рынок: история, структура, тенденции, перспективы.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	в течение семестра	14	22	
3	Тема 2. Рекламные агентства: определение понятия, классификация, структура, разработка конкурентных стратегий.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	в течение семестра	14	22	
3	Тема 3. Рекламный продукт.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	в течение семестра	14	22	
3	Тема 4. Работы и услуги рекламного агентства.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	в течение семестра	15	22	
4	Тема 5. Управление качеством рекламных услуг.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	в течение семестра	14	28	
4	Тема 6. Планирование деятельности рекламного агентства.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	в течение семестра	14	28	
4	Тема 7. Управление персоналом рекламного агентства.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	в течение семестра	14	28	
4	Тема 8. Управление рекламным проектом.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	в течение семестра	15	32.7	
ИТОГО:				114	204.7	

5.9. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

Модуль	Дата, место проведения	Название мероприятия	Форма проведения мероприятия	Ответственный	Достижения обучающихся
Модуль 8. Вовлечение обучающихся в предпринимательскую деятельность	05.2026 ФГБОУ ВО «МГТУ	Бизнес-план рекламного агентства	Индивидуальный – индивидуальный проект	Калашникова С.В.	ОПК-7.1; ОПК-7.2;

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

6.1. Методические указания (собственные разработки)

Название	Ссылка
Методические указания по изучению дисциплины «Организация и планирование деятельности рекламных агентств»: для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиля подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере [Электронный ресурс] / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма; [составитель Калашникова С.В.]. - Майкоп: Б.и., 2017. - 34 с.	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051525

6.2. Литература для самостоятельной работ

Название	Ссылка
Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2019. - 512 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358156 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-03297-4	http://znanium.com/catalog/document?id=358156
Осипова, Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Осипова Е.А. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 381 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1068921 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-013595-3. - ISBN 978-5-16-107682-8	http://znanium.com/catalog/document?id=350984
Рекламная деятельность : учебник / под ред. В.Д. Секерина. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 282 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=414316 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-005684-5. - ISBN 978-5-16-110809-3	http://znanium.com/catalog/document?id=414316

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,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,



- в форме аудиофайла.



7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

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

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности			
12	12		Теория и практика рекламы и связей с общественностью
34	34		Организация и планирование деятельности рекламных агентств
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	910		Преддипломная практика
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			
12	12		Теория и практика рекламы и связей с общественностью
34	34		Организация и планирование деятельности рекламных агентств
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	910		Преддипломная практика

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	
1	2	3	4	5	6
ОПК-7: Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности					
ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом					
Знать: методы выполнения отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Конспект, доклад, зачет, КП, экзамен.
Уметь: осуществлять отбор информации,	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворит ельно	удовлетворител ьно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
профессиональны х средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профес сиональным сообществом					
Владеть: навыками отбора информации, профессиональны х средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профес сиональным сообществом	Частичное владение навыками	Несистематическо е применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ОПК-7: Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности					
ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности					
Знать: основы моделирования кризисных PR- кампаний в различных сферах политической, экономической и социальной деятельности	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Конспект, доклад, зачет, КП, экзамен.
Уметь: выявлять источники возникновения кризисных ситуаций и кризисов разного типа на микро- и макроуровне; определять зоны рисков в публичных коммуникациях;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками моделировать кризисные PR- кампании в различных сферах политической, экономической и социальной деятельности; правовой культурой в области профессионально	Частичное владение навыками	Несистематическо е применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворит ельно	удовлетворител ьно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
й деятельности					

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 рекламодателя 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 публичных отношений, 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 рекламоателя и рекламного агентства
10. Координация рекламной деятельности
11. Проблемы сотрудничества с рекламным агентством
12. Смена рекламного агентства
13. Взаимодействие рекламоателя 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

Примерная тематика курсовых проектов

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 рекламоателя.
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.

30. Планирование и проведение рекламной кампании предприятия.

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.



Критерии оценивания доклада:	
«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. Использованы информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или непоследовательна. Использованы 1-2 профессиональных термина. Использованы 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.

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 (модуля)

8.1. Основная литература

Название	Ссылка
Поляков, В. А. Рекламный менеджмент : учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. — Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2024. — 352 с. - ISBN 978-5-905554-07-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2142266 (дата обращения: 26.06.2024). - Режим доступа: по подписке.	https://znanium.ru/catalog/document?id=443967
Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2019. - 512 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358156 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-03297-4	http://znanium.com/catalog/document?id=358156
Осипова, Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Осипова Е.А. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 381 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1068921 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-013595-3. - ISBN 978-5-16-107682-8	http://znanium.com/catalog/document?id=350984

8.2. Дополнительная литература

Название	Ссылка
Методические указания по изучению дисциплины «Организация и планирование деятельности рекламных агентств»: для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиля подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере [Электронный ресурс] / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма; [составитель Калашникова С.В.]. - Майкоп: Б.и., 2017. - 34 с.	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051525
Рекламная деятельность : учебник / под ред. В.Д. Секерина. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 282 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=414316 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-005684-5. - ISBN 978-5-16-110809-3	http://znanium.com/catalog/document?id=414316

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
Тема 1. Современный рекламный рынок: история, структура, тенденции, перспективы. Особенности проблемы современного российского рекламного рынка. Тенденции перспективы развития рекламы в современных условиях. Параметры рекламного рынка. Анализ сбалансированности рекламного рынка.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний). ЭО и ДОТ.	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-7.1 ОПК-7.2
Тема 2. Рекламные агентства: определение понятия, классификация, структура, разработка конкурентных стратегий. 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).	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний). ЭО и ДОТ.	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-7.1 ОПК-7.2
Тема 3. Рекламный продукт. Классификация основных видов рекламы и рекламной продукции. Особенности рекламы продукции ПТН и потребительских товаров. Каналы распространения	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний). ЭО и ДОТ.	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-7.1 ОПК-7.2

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.	навыков	систематизация знаний, контроль и коррекция знаний).		
		ЭО и ДОТ.		
Тема 4. Работы и услуги рекламного агентства. 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 агентства и команды, варианты KPI.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний).	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебные пособия	ОПК-7.1 ОПК-7.2
		ЭО и ДОТ.		
Тема 5. Управление качеством рекламных услуг. 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	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний).	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебные пособия	ОПК-7.1 ОПК-7.2
		ЭО и ДОТ.		
Тема 6. Планирование деятельности рекламного агентства. Классификация рекламных кампаний. Этапы планирования рекламной кампании: определение целей рекламы, создание и производство рекламного обращения, распространение рекламы и контроль (оценка эффективности). Разработка управленческих решений по формированию рекламного бюджета.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний).	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебные пособия	ОПК-7.1 ОПК-7.2
		ЭО и ДОТ.		

Основные понятия и этапы медиапланирования. Выбор медианосителей. Критерии выбора эффективных средств рекламы. Базовые графики проведения рекламных кампаний.				
Тема 7. Управление персоналом рекламного агентства. 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 и навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний). ЭО и ДОТ.	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-7.1 ОПК-7.2
Тема 8. Управление рекламным проектом. 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 и навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний). ЭО и ДОТ.	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-7.1 ОПК-7.2

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

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Название
Adobe Reader DC Свободная лицензия
Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095
Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401
Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

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

Название
Znaniy.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. - Москва, 2011 - - URL: http://znaniy.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znaniy.com/catalog/
IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания 'Ай Пи Ар Медиа'. - Саратов, 2010 - . - URL: http://www.iprbookshop.ru/586.html - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. http://www.iprbookshop.ru/586.html

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

Название
Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. - Москва, 2004 - - URL: https://нэб.рф/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, - от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов. РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации - служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населения России народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rmb-today) https://нэб.рф/
eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000. - . - URL: https://elibrary.ru/defaultx.asp . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. https://elibrary.ru/defaultx.asp



Название
<p>СYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2014. - . – URL: https://cyberleninka.ru/ - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. https://cyberleninka.ru/</p>
<p>ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ - ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ - https://adindustry.ru/ Информационно-справочный портал индустрии рекламы представляет информацию по широкому кругу вопросов, связанных с теорией и практикой рекламной деятельности: справочные документы, тематические статьи, обзор ситуации на рынке рекламы, российский и международный опыт, исследования, стандарты, персоны, организации, ресурсы. Всё для изучения и развития рекламного дела. Рекламный рейтинг: Лучшие рекламные агентства России 2021-2022 : сайт – 2006. – URL: https://www.alladvertising.ru/. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Портал о рекламе Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR (© 'РИП-холдинг') : сайт – 1999. – URL: http://www.advertology.ru/. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга (© Sostav.ru) : сайт – 1998. – URL: https://www.sostav.ru/. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. КонсультантПлюс : справочно правовая система: [сайт]. – Москва, 1997. - 2021. – URL: http://www.consultant.ru/about/. – Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). – Текст: электронный. Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. https://adindustry.ru/</p>
<p>Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. /index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya</p>



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
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (5-5-16)	Учебная мебель на 54 посадочных места, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	Adobe Reader DC Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401 Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765
Помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой и подключением к сети «Интернет» и доступом в ЭИОС (читальный зал ФГБОУ ВО «МГТУ»)	Компьютерное оснащение с выходом в Интернет на 30 посадочных мест, оснащенные специализированной мебелью (стулья, столы, шкафы, шкафы выставочные), мультимедийное оборудование, оргтехника (принтеры, сканеры, ксерокс).	Adobe Reader DC Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401 Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765 7-Zip Свободная лицензия
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-21)	Учебная мебель на 28 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	Adobe Reader DC Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401 Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования (1-318)	Информационно-технический отдел: технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории.	Adobe Reader DC Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401 7-Zip Свободная лицензия

