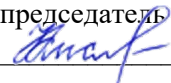


Документ подписан простой электронной подписью  
 Информация о владельце:  
 ФИО: Кислова Наталья Николаевна  
 Должность: Проректор по УМП и качеству образования  
 Дата подписания: 29.04.2021 10:22:44  
 Уникальный программный ключ:  
 52802513f5b14a975b3e9b1300a095d5726b1597b80b4f865ae63b96a966cc53

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
 высшего образования  
 «Самарский государственный социально-педагогический университет»**

**Кафедра журналистики**

УТВЕРЖДАЮ  
 Проректор по УМП и КО,  
 председатель УМС СГСПУ  
 Н.Н. Кислова

**МОДУЛЬ "ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ  
 ПОДГОТОВКА"  
 Менеджмент в рекламе и связях с общественностью  
 рабочая программа дисциплины (модуля)**

Закреплена за кафедрой **Журналистики**  
 Учебный план ФФ-620ТСз(4г6м).plx  
 Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
 Направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»

Квалификация **бакалавр**  
 Форма обучения **заочная**  
 Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144  
 в том числе:  
 аудиторные занятия 18  
 самостоятельная работа 122  
 часы на контроль 4  
 Виды контроля в семестрах:  
 зачеты 9

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	7(4.1)		Итого	
	УП	РПД	УП	РПД
Вид занятий				
Лекции	6	0	6	0
Практические	12		12	0
В том числе инт.	4	0	4	0
Итого ауд.	18	0	18	0
Контактная работа	18	0	18	0
Сам. работа	122	0	122	0
Часы на контроль	4	0	4	0
Итого	144	0	144	0

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью»

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью»

Программу составил(и):

Т.В. Болдырева

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

Рабочая программа дисциплины

**Менеджмент в рекламе и связях с общественностью**

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. №512)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»

утвержденного учёным советом вуза от 30.08.2019 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Журналистики**

Протокол от 27.08.2019 г. №1

Зав. кафедрой Борщева Н.Н.

Начальник УОП



Н.А. Доманина

<b>1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
Целью дисциплины является обучение основным знаниям и навыкам профессиональной работы в отделе по связям с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах, а также формирование возможности прикладного применения полученных знаний в организации работы отдела по связям с общественностью.	
Задачи изучения дисциплины: дать представление о функциях, задачах, принципах работы, статусе и структуре отделов по связям с общественностью; ознакомить с принципами планирования и программирования, а также организации работы отделов по связям с общественностью; научить пользоваться методами анализа и обработки значимых массивов данных.	
Область профессиональной деятельности: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы).	

<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.О.01
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
Содержание дисциплины базируется на материале	
Теория и практика связей с общественностью	
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
Производственная практика (профессионально-творческая практика)	

<b>3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
<b>ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</b>	
<b>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</b>	
Знает содержание основных теорий, концепций, ключевых проблем и инструментов менеджмента; функции, основные методы и принципы менеджмента; стратегии руководства, принятия решений, формирования организационной культуры, управления персоналом	
<b>ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</b>	
Умеет применять функции, принципы и методы менеджмента, технологии формирования организационной культуры; находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность; Владеет навыками реализации основных управленческих функций (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация), применяемых в деятельности менеджера в области рекламы и связей с общественностью, руководителя рекламной и PR-службы любого уровня; современным аналитическим инструментарием менеджмента, методами диагностики, анализа и решения проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике	

<b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>				
<b>Код занятия</b>	<b>Наименование разделов и тем /вид занятия/</b>	<b>Семестр / Курс</b>	<b>Часов</b>	<b>Интеракт.</b>
	<b>Раздел 1. Отделы рекламы и связей с общественностью в структуре организации</b>			
1.1	Статус рекламных и PR-структур в бизнесе /Лек/	7	1	0
1.2	Статус рекламных и PR-структур в бизнесе /Пр/	7	2	0
1.3	Статус рекламных и PR-структур в бизнесе /Ср/	7	20	0
1.4	Структура отделов рекламы и связей с общественностью /Лек/	7	1	0
1.5	Структура отделов рекламы и связей с общественностью /Пр/	7	2	2
1.6	Структура отделов рекламы и связей с общественностью /Ср/	7	20	0
1.7	Задачи отделов рекламы и связей с общественностью в бизнесе /Лек/	7	1	0

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программа дисциплины «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью»

1.8	Задачи отделов рекламы и связей с общественностью в бизнесе /Пр/	7	2	1
1.9	Задачи отделов рекламы и связей с общественностью в бизнесе /Ср/	7	20	0
<b>Раздел 2. Планирование и программирование работы PR-подразделения</b>				
2.1	Организация работы рекламной и PR-служб /Лек/	7	1	0
2.2	Организация работы рекламной и PR-служб /Пр/	7	2	2
2.3	Организация работы рекламной и PR-служб /Ср/	7	20	0
2.4	Документационное обеспечение рекламной и PR-деятельности /Лек/	7	1	0
2.5	Документационное обеспечение рекламной PR-деятельности /Пр/	7	2	0
2.6	Документационное обеспечение рекламной и PR-деятельности /Ср/	7	20	0
2.7	Работа отдела по внешним связям органов власти /Лек/	7	1	0
2.8	Работа отдела по внешним связям органов власти /Пр/	7	2	0
2.9	Работа отдела по внешним связям органов власти /Ср/	7	22	0

**5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)**

**5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)**

Лекции

Тема 1.1. Статус рекламной и PR-структуры в бизнесе

Деятельность коммерческой организации. Организационно-правовые формы коммерческих организаций. Организационная структура. Факторы, определяющие статус PR-структуры. Преимущества и недостатки собственной PR-структуры. Преимущества и недостатки работы с внешними PR-структурами.

Тема 1.2. Структура отделов рекламы и связей с общественностью

Структура PR-службы в зависимости от направления деятельности организации. Горизонтальные и вертикальные связи PR-службы. Сотрудники PR-структуры и их функциональные обязанности.

Тема 1.3. Задачи отделов рекламы и связей с общественностью в бизнесе

Общезональные задачи PR-службы. Задачи PR-службы при осуществлении внешних коммуникаций. Задачи PR-службы при осуществлении внутренних коммуникаций.

Тема 2.1. Организация работы рекламной и PR-службы

Принципы деятельности рекламных и PR-структур в бизнесе. Направления деятельности PR-службы и ее структурные подразделения. Алгоритм PR-деятельности в бизнесе.

Тема 2.2. Документационное обеспечение рекламной и PR-деятельности

Номенклатура дел рекламной и PR-служб. Организационно-распорядительная документация. Документы планирования. Документы отчетности. Аналитические документы. Базы данных. Медиа-кит.

Тема 3.3. Работа подразделения по связям с общественностью органов власти

Направления деятельности служб по связям с общественностью в органах государственного и муниципального управления. Общие задачи связей с общественностью органов госуправления. Особенности деятельности по связям с общественностью федерального уровня. Особенности деятельности по связям с общественностью регионального уровня. Особенности деятельности по связям с общественностью местного уровня

Практическое занятие «Тема 1.1. Статус рекламных и PR-структур в бизнесе»

Вопросы для обсуждения

Деятельность коммерческой организации.

Организационно-правовые формы коммерческих организаций.

Организационная структура.

Факторы, определяющие статус рекламной и PR-структуры.

Проверка домашнего задания

Составление примерного бюджета внутреннего отдела по связям с общественностью.

Задание

Составьте таблицу плюсов и минусов собственного отдела по связям с общественностью ФГБОУ ВО «Самарский государственный социально-педагогический университет».

Составьте таблицу плюсов и минусов собственной рекламной службы ФГБОУ ВО «Самарский государственный социально-педагогический университет».

Практическое занятие «Тема 1.2. Структура и задачи отделов рекламы и связей с общественностью»

Вопросы для обсуждения

Структура рекламной и PR-службы в зависимости от направления деятельности организации.

Горизонтальные и вертикальные связи рекламной и PR-службы.

Сотрудники рекламной и PR-структуры и их функциональные обязанности.

Проверка домашнего задания

Составление положения о внутреннем отделе рекламы для конкретной организации.

Задание

Сравнительный анализ положений об отделе по связям с общественностью (банка, производственной компании, энергетической компании).

Сравнительный анализ положений о рекламном отделе (банка, производственной компании, энергетической компании).

Практическое занятие «Тема 1.3. Задачи отделов рекламы и связей с общественностью в бизнесе»

Вопросы для обсуждения

<p>Проверка домашнего задания</p> <p>Задание 3. Мониторинг рынка труда в сегменте рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Задание</p> <p>Анализ функциональных обязанностей сотрудников отдела по связям с общественностью ВК «ЭкспоВолга».</p> <p>Анализ функциональных обязанностей сотрудников отдела рекламы ВКПМ «Медиа».</p> <p>Практическое занятие «Тема 2.1. Организация работы рекламной и PR-службы»</p> <p>Вопросы для обсуждения</p> <p>Принципы деятельности рекламных и PR-структур в бизнесе.</p> <p>Направления деятельности рекламной и PR-службы и ее структурные подразделения.</p> <p>Алгоритм рекламной и PR-деятельности в бизнесе.</p> <p>Проверка домашнего задания</p> <p>Составление календарного плана работы PR-отдела для конкретной организации.</p> <p>Задание</p> <p>Анализ структуры и направлений работы коммуникационного агентства (на примере «ПРАТОН», «Бенифициум»).</p> <p>Практическое занятие «Тема 2.2. Документационное обеспечение рекламной и PR-деятельности»</p> <p>Вопросы для обсуждения</p> <p>Номенклатура дел рекламной и PR-службы.</p> <p>Организационно-распорядительная документация.</p> <p>Документы планирования.</p> <p>Документы отчетности.</p> <p>Аналитические документы.</p> <p>Базы данных.</p> <p>Проверка домашнего задания</p> <p>Составление сметы рекламной кампании.</p> <p>Составление сметы PR-кампании</p> <p>Задание</p> <p>Составьте бриф на выполнение рекламно-информационного сопровождения запуска нового продукта (сфера деятельности организации и продукт обсуждается со студентами).</p> <p>Практическое занятие «Тема 2.3. Работа подразделения по связям с общественностью органов власти»</p> <p>Вопросы для обсуждения</p> <p>Направления деятельности служб по связям с общественностью в органах государственного и муниципального управления.</p> <p>Общие задачи связей с общественностью органов госуправления.</p> <p>Особенности деятельности по связям с общественностью федерального уровня.</p> <p>Особенности деятельности по связям с общественностью регионального уровня.</p> <p>Особенности деятельности по связям с общественностью местного уровня»</p> <p>Задание</p> <p>Проанализируйте 1-2 закупки, обратив особое внимание на файл «Техническое задание». По аналогии с реальными документами составьте техническое задание для конкурсной документации на оказание услуг по подготовке и размещению</p>
---

**5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)**

**Содержание обязательной самостоятельной работы по дисциплине**

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Продукты деятельности
1.	Тема 1.1. Статус рекламной и PR-структуры в бизнесе	Освоение материала лекции. Подготовка к практическим занятиям с использованием списка литературы. Задание 1. Составление примерного бюджета внутреннего отдела рекламы и связей с общественностью.	Конспект лекций. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.
2.	Тема 1.2. Структура и задачи отделов рекламы и связей с общественностью	Освоение материала лекции. Подготовка к практическим занятиям с использованием списка литературы. Задание 2. Составление положения о внутреннем отделе рекламы для конкретной организации.	Конспект лекций. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.
3	Тема 1.3. Задачи отделов рекламы и связей с общественностью в бизнесе	Освоение материала лекции. Подготовка к практическим занятиям с использованием списка литературы. Задание 3. Мониторинг рынка труда в сегменте рекламы.	Конспект лекций. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.
4.	Тема 2.1. Организация работы рекламной и PR-службы	Освоение материала лекции. Подготовка к практическим занятиям с использованием списка литературы. Задание 4. Составление календарного плана работы PR-отдела для конкретной организации.	Конспект лекций. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»

Рабочая программа дисциплины «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью»

- |    |   |  |  |
|----|---|--|--|
| 5. | Тема 2.2.<br>Документационное обеспечение рекламной и PR-деятельности     | Освоение материала лекции. Конспект лекций. Словарная работа. Подготовка к практическим занятиям с использованием списка литературы.<br>Задание 5. Составление сметы рекламной кампании. | Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно. |
| 6  | Тема 2.3. Работа подразделения по связям с общественностью органов власти | Освоение материала лекции. Подготовка к практическим занятиям с использованием списка литературы.  | Тесты  |

**Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор студента**

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Продукты деятельности
1.	Тема 1.1. Рекламная и PR-структура в бизнесе	Статус Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
2.	Тема 1.2. Структура задачи отдела рекламы и связей с общественностью	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
3	Тема 1.3. Задачи отдела рекламы и связи с общественностью в бизнесе	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
4.	Тема 2.1. Организация работы рекламной службы	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
5.	Тема 2.2. Документационное обеспечение рекламной и PR-деятельности	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
6.	Тема 2.3. Работа подразделения по связям с общественностью органов власти	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии

**5.3. Образовательные технологии**

При организации изучения дисциплины будут использованы следующие образовательные технологии: информационно-коммуникационные технологии, технология организации самостоятельной работы, технология рефлексивного обучения, технология модульного обучения, технология игрового обучения, технологии групповой дискуссии, интерактивные технологии, технология проблемного обучения, технология организации учебно-исследовательской деятельности, технология проектного обучения, технология развития критического мышления.

**5.4. Текущий контроль, промежуточный контроль и промежуточная аттестация**

Балльно-рейтинговая карта дисциплины оформлена как приложение к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом.

**6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

**6.1. Рекомендуемая литература**

**6.1.1. Основная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	А.П. Горбунов, В.И. Гончаров, И.Ф. Головченко и др.	Местное самоуправление и муниципальное управление: учебник <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=115017">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=115017</a>	М.: Юнити-Дана, 2015
Л1.2	Евстафьев, В.А., Молин А.В.	Организация и практика работы рекламного агентства : учебник <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=385767">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=385767</a>	Москва : Дашков и К°, 2016.

**6.1.2. Дополнительная литература**

	Авторы, составители	Заглавие, ссылка на электронную библиотечную систему	Издательство, год
Л2.1	Булатова С.Н.	Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=227790">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=227790</a>	Кемерово: КемГУКИ, 2012



Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью»

Л2.2		Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119438">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119438</a>	Москва : Юнити, 2015.
------	--	---	-----------------------

**6.2 Перечень программного обеспечения**

- Acrobat Reader DC
- Dr.Web Desktop Security Suite, Dr.Web Server Security Suite
- GIMP
- Microsoft Office 2016 Professional Plus (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher)
- Microsoft Office 365 Pro Plus - subscription license (12 month) (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher, Skype for Business, OneDrive, SharePoint Online)
- Microsoft Windows 10 Education
- Microsoft Windows 7/8.1 Professional
- XnView
- Архиватор 7-Zip
- Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»

**6.3 Перечень информационных справочных систем**

- Elsevier (база данных «Freedom Collection» и коллекции электронных книг «Freedom Collection eBook collection», национальная подписка на полнотекстовые ресурсы)
- SCOPUS издательства Elsevier
- SpringerNature (национальная подписка на полнотекстовые ресурсы)
- База данных международных индексов научного цитирования Web of Science
- БД «Polpred.com. Обзор СМИ»
- УИС РОССИЯ
- ЭБС «E-LIBRARY.RU»
- ЭБС «ЛАНЬ»
- ЭБС «РУКОНТ» (Контекстум)
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
- ЭБС «ЮРАЙТ» (Коллекция Легендарные книги)
- Информационно-образовательная программа «Росметод»
- СПС «ГАРАНТ-Аналитик»
- СПС «Консультант-Плюс»

**7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

7.1	Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации. Комплект учебной мебели, меловая доска, ноутбук, переносное проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран на треноге), портативное звукоусиливающее оборудование. Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, читальный зал. Оснащенность: комплект учебной мебели, ПК-4 шт.
-----	---

**8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Работа над теоретическим материалом происходит кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения,
--

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программа дисциплины «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью»

выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю. Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с информационными источниками в разных форматах. Также в процессе изучения дисциплины методические рекомендации могут быть изданы отдельным документом.

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью»

Приложение

Балльно-рейтинговая карта дисциплины «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью»

Курс 5 Семестр 9

Вид контроля		Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Модуль 1. Отделы рекламы и связей с общественностью в структуре организации			
Текущий контроль по модулю:			
1	Аудиторная работа	10	19
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	12	20
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	0	10
Контрольное мероприятие по модулю		6	10
Промежуточный контроль		28	50
Наименование модуля			
Модуль 2. Планирование и программирование работы рекламного и PR-подразделения			
1	Аудиторная работа	10	19
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	6	9
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	0	10
Контрольное мероприятие по модулю		12	20
Промежуточный контроль		28	50
Промежуточная аттестация		0	15

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программа дисциплины «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью»

Вид контроля	Перечень или примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
Текущий контроль по модулю «Отделы рекламы и связей с общественностью в структуре организации»		
Аудиторная работа	<p><b>Конспектирование лекций.</b> Конспект по каждой теме оценивается в 2 балла. Всего 5 тем – итого <b>10 баллов</b>. Лекции полные, содержат примеры. Практические задания к темам 1.1.-1.3. Выполнение каждого практического задания оценивается в <b>3 балла</b>.</p>	<p>Тема 1.1. Статус PR-структуры в бизнесе Тема 1.2. Структура и задачи отдела по связям с общественностью Тема 1.3. Задачи отдела по связям с общественностью в бизнесе</p>
Самостоятельная работа (обяз.)	<p>Задание 1. Составление примерного бюджета внутреннего отдела по связям с общественностью. Задание 2. Составление положения о внутреннем отделе рекламы для конкретной организации. Выполнение каждого практического задания оценивается в <b>4 балла</b>.</p>	<p>Образовательные результаты: знает</p>
Самостоятельная работа (на выбор)	<p>Реферат и сообщение по одной или нескольким темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Источники и методы получения информации о конкурентах при установлении связей с общественностью.</li> <li>2. Организационно-правовое обеспечение внутрифирменных служб информационной безопасности при осуществлении связей с общественностью.</li> <li>3. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса.</li> <li>4. Презентационная работа с потребителями при осуществлении связей с общественностью.</li> <li>5. Формирование корпоративной этики.</li> <li>6. Направления PR-деятельности в установлении внутриотраслевых отношений предпринимателей.</li> <li>7. Работа специалиста по PR с чиновниками.</li> <li>8. Система связей власти с общественностью.</li> <li>9. Понятие общественного мнения и его основные разновидности.</li> <li>10. Структура и функции общественного мнения.</li> <li>11. Предмет теории общественного мнения.</li> <li>12. Проблемы и методы изучения общественного мнения.</li> <li>13. Использование общественного мнения.</li> <li>14. Формирование общественного мнения.</li> </ol> <p>Реферат должен быть написан с использованием научной литературы, оформлен в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научным работам, и публично защищен в рамках аудиторных занятий. Работа по написанию и защите реферата на 1 тему оценивается в 5 баллов.</p>	<p>основные принципы построения отдела по связям с общественностью; специфику работы специалиста по рекламе и связям с общественностью в государственной, коммерческой и некоммерческой организациях; умеет анализировать, планировать и организовывать деятельность отдела по СО в государственной, коммерческой и некоммерческой структурах; владеет навыками составления деловой профессиональной документации;</p>
Контрольное мероприятие по модулю	<p>Тестирование. 10 вопросов За выполненное задание выставляется от 6 до 10 баллов.</p>	
Промежуточный контроль (кол-во баллов)	28-50	
Текущий контроль по модулю «Планирование и программирование работы рекламного и PR-подразделения»		
Аудиторная работа	Конспектирование лекций. Конспект по каждой теме оценивается в 2 балла. Всего 6	Тема 2.1. Организация работы PR-службы

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью»

	<p>тем – итого 8 баллов. Лекции полные, содержат примеры. Практические задания к темам 2.1.-2.3. Выполнение практических заданий с 1 по 2 оценивается в 3 балла, 3 задание – в 5 баллов.</p>	<p>Тема 2.2. Документационное обеспечение PR-деятельности Тема 2.3. Работа подразделения по связям с общественностью органов власти</p>
Самостоятельная работа (обяз.)	<p>Задание 3. Мониторинг рынка труда в сегменте рекламы Задание 4. Составление календарного плана работы PR-отдела для конкретной организации. Задание 5. Составление сметы рекламной кампании. Выполнение практических заданий оценивается в 3 балла.</p>	<p>Образовательные результаты: знает специфику работы специалиста по рекламе и связям с общественностью в государственной, коммерческой и некоммерческой организациях; умеет анализировать, планировать и организовывать деятельность отдела по СО в государственной, коммерческой и некоммерческой структурах; организовывать работу с основными акторами рекламного и PR-рынка; владеет навыками составления деловой профессиональной документации; навыками заполнения брифа, разработки тендерной документации.</p>
Самостоятельная работа (на выбор)	<p>Реферат и сообщение по одной или нескольким темам: Значение имиджа и репутации для предприятия. Основные требования к имиджу организации. Фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа. Элементы фирменного стиля. Носители фирменного стиля – составляющие имиджа. Корпоративная (организационная) культура как основное средство формирования фирменного стиля. Социальная и коммерческая реклама в коммуникационном процессе. Реферат должен быть написан с использованием научной литературы, оформлен в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научным работам, и публично защищен в рамках аудиторных занятий. Работа по написанию и защите реферата на 1 тему оценивается в 5 баллов.</p>	
Контрольное мероприятие по модулю	<p>Тестирование. 20 вопросов За выполненное задание выставляется от 12 до 20 баллов.</p>	
Промежуточный контроль (кол-во баллов)	28-50	
Промежуточная аттестация	Представлены в фонде оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине. 15 баллов	