

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Юридический факультет



Рабочая программа дисциплины
Менеджмент в рекламе и связях с общественностью

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
очная

Саратов,
2022

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	А.С. Ветров		30.05.2022
Председатель НМК	Е.Н. Тогузаева		30.05.2022
Заведующий кафедрой	О.Ю. Голуб		30.05.2022
Специалист Учебного управления			

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» является формирование компетенций как комплексов знаний, умений и владений, в совокупности необходимых для освоения бакалаврами базовых теоретических знаний и практических навыков в сфере менеджмента, которые позволят им принимать эффективные управленческие решения в их профессиональной деятельности в соответствии с выбранным направлением подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Задачи дисциплины:

- формирование системного научного представления о менеджменте и представлений о типологии менеджмента в рекламе и связях с общественностью;
- представление интеграции управленческих и коммуникационных знаний, умений и навыков, определяющих профессионализм деятельности современного менеджера в рекламе и связях с общественностью;
- комбинирование типов менеджмента в зависимости от конкретной ситуации;
- обучение анализу управленческих процессов в рекламе и связях с общественностью;
- обучение выявлению возможностей и угроз на основе анализа внешней среды.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» (Б1.0.24) относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 «Дисциплины (Модули)» учебного плана ООП по направлению подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", 6 семестр, 3 курс.

Данная дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении дисциплин «Основы теории коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Деловая коммуникация», «Теория и практика медиакоммуникаций».

3. Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6 1.1 Применяет знание о своих ресурсах и их пределах (личностных, ситуативных, временных и т.д.) для успешного выполнения порученной работы. УК-6 2.1 Понимает важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда. УК-6 3.1 Реализует намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и	Знать: содержание менеджмента в рекламе и связях с общественностью как процесса и структуры; основные научные концепции и теории менеджмента в РИСО. Уметь: осуществлять профессиональные функции в области реализации программ менеджмента в РИСО в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры,

	<p>требований рынка труда.</p> <p>УК-6 4.1 Критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата.</p> <p>УК-6 5.1 Демонстрирует интерес к учебе и использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков</p>	<p>спорта.</p> <p>Владеть: стратегиями в области планирования программ менеджмента в РИСО;</p> <p>способностью оперативно принимать управленческие решения и выработке нестандартных решений;</p> <p>осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль в области менеджмента в РИСО;</p> <p>проводить мероприятия по поддержанию репутации и повышению имиджа организации;</p> <p>оценивать эффективность рекламной деятельности и связей общественностью</p>
<p>УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</p>	<p>1.1_Б.УК-9 Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.</p> <p>2.1_Б.УК-9 Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски.</p>	<p>Знать: основы поведения экономических агентов, принципы рыночного обмена и закономерности функционирования рыночной экономики, ее основные понятия, основные принципы экономического анализа для принятия решений;</p> <p>Уметь: критически оценивать информацию о перспективах экономического роста и технологического развития экономики страны, последствий экономической политики для принятия обоснованных экономических решений.</p> <p>Владеть: навыками анализа экономической информации о перспективах роста экономики, навыками применения принципов развития экономики, принципами экономического анализа для принятия решения.</p>
<p>ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности</p>	<p>ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и</p>	<p>Знать: принципы и технологии работы с целевыми аудиториями в</p>

<p>общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>условиях оценки менеджмента организации и ее управленческой деятельности; способы принятия управленческих решений в организации; условия создания эффективных сообщений для целевых аудиторий Уметь: организовать внешние и внутренние управленческие коммуникации в СМИ, в организациях, с их персоналом и потребителями товаров и услуг; сформировать цели, функции, рекламную и коммуникационную стратегию менеджмента организации; определить целевые средства коммуникации. Владеть: навыками управленческой работы в рекламе и связях с общественностью; стратегиями менеджмента организации</p>
---	---	---

4. Структура и содержание дисциплины

«Менеджмент в рекламе и связях с общественностью»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Формы промежуточной аттестации (по семестрам)	
				лекции	Практические занятия		СРС	
					Общая трудоемкость	Из них – практическая подготовка		
1	Тема 1. Сущность и содержание менеджмента в рекламе и связях с общественностью	6	1-3	2	4		2	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания

2	Тема 2. Управление отношениями субъектов рекламного рынка	6	4-6	2	4		2	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания
3	Тема 3. Управление рекламной компанией	6	7-9	4	5		4	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации
4	Тема 4. Функции управления рекламной деятельностью	6	10-12	2	5		4	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания
5	Тема 5. Управление связями с общественностью в организации	6	13-14	2	5		4	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации
6	Тема 6. Репутационный менеджмент	6	15-16	2	6		4	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации, защита проектов, тестирование
7	Тема 7. Регулирование рекламной деятельности	6	17-18	2	5		2	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания
8	Промежуточная аттестация – 36ч.	5						Экзамен
	Всего – 108ч.			16	34		22	

Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность и содержание менеджмента в рекламе и связях с общественностью

Сущность и категории рекламного менеджмента. Субъекты и объекты рекламного менеджмента. Реклама и её коммуникационные характеристики.

Прямой маркетинг. Паблик рилейшнз. Стимулирование сбыта.

Тема 2. Управление отношениями субъектов рекламного рынка

Субъекты рекламного рынка. Краткая характеристика субъектов рекламного рынка: рекламодатели, рекламные агентства.

Взаимодействие рекламодателя со средствами массовой информации.

Тема 3. Управление рекламной компанией

Понятия, цели, задачи рекламной кампании. Этапы планирования рекламной кампании. Рекламный бюджет.

Медиапланирование. Сущность и задачи медиапланирования. Стратегии медиапланирования.

Тема 4. Функции управления рекламной деятельностью

Основные задачи, содержание и элементы планирования рекламной деятельности. Организация и координация рекламной деятельности. Цель, содержание и результаты выполнения функции организации в рекламном менеджменте.

Функции и задачи рекламного отдела на предприятии. Децентрализованное, централизованное, смешанное управление рекламной кампанией.

Контроль рекламной деятельности. Понятие, цели, принципы классификации контроля рекламной деятельности. Стратегический и тактический контроль рекламной деятельности.

Рекламные исследования. Цели, задачи, направления рекламных исследований. Этапы и методы рекламных исследований. Исследование потребителей. Модели AIDA, DAGMAR.

Оценка эффективности рекламной деятельности. Определение коммуникационной эффективности рекламы. Определение экономической эффективности рекламы.

Тема 5. Управление связями с общественностью в организации

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи.

Планирование прямого маркетинга в отношении корпоративного клиента.

Тема 6. Репутационный менеджмент

Управление корпоративной репутацией. Роль и значение репутации предприятия. Сущность понятия репутация. Этапы, основные направления и средства управления репутацией.

Имидж предприятия. Создание имиджа. Управление брендом. Фирменный стиль в коммерческой деятельности предприятия.

Антикризисная коммуникация: понятие, характеристика, задачи, стратегии. Управления в кризисной ситуации.

Тема 7. Регулирование рекламной деятельности

Социально правовые аспекты регулирования рекламной деятельности. Система регулирования рекламного бизнеса. Государственное регулирование рекламного бизнеса.

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» реализация компетентного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. Предусмотрено проведение встреч с представителями органов государственного управления, бизнес-структур, PR-агентств.

Содержание учебной дисциплины формируется с учетом выделенных на изучение дисциплины часов. Учебная работа формируется из лекционных занятий, работы на семинарских занятиях, работы в малых группах, обсуждения прикладных проблем, выполнение специальных заданий в виде тестов, решения кейсов, анализа проблемных ситуаций. Сочетание различных видов учебной работы направлено на максимальное освоение учебного материала. Успешное освоение материала курса предполагает самостоятельную работу студента и руководство этой работой со стороны преподавателей.

Формы контроля: выполнение контрольных заданий и тестов, разбор практических кейсов, анализ характерных и особых кризисных ситуаций, реферирование статей периодической печати и их анализ, обсуждение актуальных проблем на творческих группах, эссе по проблемам изученных тем. Итоговый контроль – экзамен.

При проведении занятий со студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья используются адаптированные для них образовательные технологии. Форма проведения занятий для студентов-инвалидов определяется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, и может включать в себя устные, письменные на бумаге, письменные на компьютере и иные виды образовательной активности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 50% аудиторных занятий.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие формы организации педагогического процесса и контроля знаний:

- для слабовидящих:

обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

для выполнения контрольных заданий при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

задания для выполнения, а также инструкция о порядке выполнения контрольных заданий оформляются увеличенным шрифтом (размер 16-20);

- для глухих и слабослышащих:

обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости студенту предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих все контрольные задания по желанию студентов могут проводиться в письменной форме.

Основной формой организации педагогического процесса является интегрированное обучение инвалидов, т.е. все студенты обучаются в смешанных группах, имеют возможность постоянно общаться со сверстниками, легче адаптируются в социуме.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 22 часа.

Самостоятельная работа студентов понимается как совокупность всей самостоятельной деятельности студентов в учебной аудитории, так и вне её, в контакте с преподавателем и в его отсутствие, направленная на формирование компетенций, развитие познавательной активности студента и мышления будущего профессионала. Самостоятельная работа организуется в соответствии с технологической картой учебного курса, методическими рекомендациями по выполнению заданий для самостоятельной работы. Преподаватель определяет содержание самостоятельной работы, ее формы и время, объем, разрабатывает и подбирает учебно-методическое обеспечение, составляет график консультаций, осуществляет индивидуальную педагогическую поддержку в выполнении студентом данной работы, оценивает ее результаты.

В условиях информационного общества специалисту в области рекламы, PR и коммуникаций необходимо обладать навыками эффективного менеджера по той причине, что сегодня, работая в условиях рыночной экономики, предприятия и организации, и в том числе рекламные агентства, могут успешно функционировать, только имея сильный независимый и креативный менеджмент. Это обусловлено рядом объективных факторов разной природы. Новые интернет технологии, социальные сети, сделали процесс коммуникации проще и быстрее. Также новые коммуникативные технологии делают мир

более прозрачным, а организация процесса менеджмента на предприятии или в организации приобретает сегодня особенное значение.

Другая сложность, с которой студенты могут столкнуться при самостоятельном освоении определенных вопросов и тем, обусловлена некоторым недостаточным количеством экономических дисциплин. Здесь студентам рекомендуется обращаться к публикациям в периодических изданиях, как информационно-публицистических, так и научных по тематике менеджмента в рекламе и связях с общественностью.

При изучении дисциплины следует особое внимание обращать на термины и определения. Они зачастую специфичны, несут в себе сложную смысловую нагрузку, от правильного их уяснения и использования зависит грамотное, квалифицированное применение на практике методов, инструментов, технологий креативного и эффективного управления, разрешение споров и конфликтов в организации.

Данный учебный курс предполагает не столь большой объем самостоятельной работы студентов. Основные знания и умения студент должен получить при посещении лекционных и практических занятий. Желательно аудиторные занятия посещать после самостоятельного ознакомления с основными и дополнительными источниками согласно рекомендуемому списку, в результате чего на лекционных и практических занятиях будет возможно уделять больше внимания уяснению особенностей рассматриваемых вопросов, обсуждению и анализу проблем, возникающих в области менеджмента в рекламе и связях с общественностью, что, несомненно, будет способствовать повышению качества подготовки студентов.

Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний студентов по данной дисциплине и предусматривает изучение дополнительной литературы и выполнение заданий, представленных в фонде оценочных средств, а также подготовку к промежуточной аттестации по представленным вопросам. Фонд оценочных средств дисциплины включает в себя темы рефератов, тестовые задания, задачи, вопросы к промежуточной аттестации.

Под формами контроля подразумеваются рубежная аттестация в виде тестирования, написание творческих работ (рефератов). При этом итоговая аттестация проводится в период сессии, а творческая работа сдается в конце семестра. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

6.1. Виды самостоятельной работы

Раздел / Тема дисциплины	Вид самостоятельной работы	Литература
Темы 1-7	Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение с помощью основной и дополнительной литературы	Менеджмент [Электронный ресурс]: Учебник для вузов / Герчикова И.Н. - Москва: ЮНИТИДАНА, 2017. - 511с. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/81661.html
	Подготовка рефератов по определенной проблеме, теме, решение заданий и кейсов	Менеджмент организации [Электронный ресурс]: Учебное пособие / В.А. Дресвянников; ред.О.Е. Чуфистов, А.Б. Зубков - Саратов: Вузовское образование, 2014. - 137с. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/23580

		<p>2. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Ю.Т. Шестопал [и др.] -М.: Кнорус, 2016. - 320: ил.; 22 см. - Режим доступа:http://нэб.рф/catalog/000199_000009_0086248753.</p> <p>Стратегическое управление организацией [Электронный ресурс]: Учебное пособие для подготовки к экзамену (зачету) / Дресвянников В. А.; ред. А.Б. Зубков - Саратов: Ай Пи ЭрМедиа, 2015. - 214с. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/31948.html</p> <p>менеджмент организации [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Дресвянников В.А.; ред.О.Е. Чуфистов, А.Б. Зубков - Саратов: Вузовское образование, 2014. - 137с. - Режим доступа:http://www.iprbookshop.ru/23580.html</p>
Итого часов на самостоятельную работу: 22		

6.2. Вопросы для углубленного самостоятельного изучения

1. Субъекты рекламной деятельности.
2. Понятие "рекламное агентство". Типы рекламных агентств.
3. Закономерность появления в рекламной индустрии рекламных агентств.
4. Цели, задачи и функции рекламного агентства.
5. Маркетинговая функция рекламного агентства.
6. Консалтинговая функция рекламного агентства.
7. Виды рекламных агентств.
8. Специализированные рекламные агентства: виды специализации и функции.
9. Стандарт услуг рекламных агентств.
10. Структура рекламного агентства.
11. Службы рекламного агентства.
12. Этапы взаимодействия заказчика и рекламного агентства.
13. Финансовые взаимоотношения заказчика и рекламного агентства.
14. Способы вознаграждения рекламного агентства.
15. Правовые аспекты взаимодействия заказчика и рекламного агентства.
16. Критерии выбора заказчиком рекламного агентства.
17. Ключевые показатели деятельности рекламного агентства.
18. Система контроля за деятельностью сотрудников рекламного агентства.
19. Рекламный отдел предприятия: виды отделов, их задачи и функции.
20. Аргументы "за" и "против" создания рекламного отдела предприятия.
21. Связь вида рекламного отдела с характеристиками предприятия.
22. Структура рекламного отдела предприятия.
23. Функции, выполняемые сотрудниками рекламного отдела предприятия.
24. Взаимодействие рекламного отдела с другими службами предприятия.
25. Коммуникационный процесс и его структура.
26. Характеристика основных участников коммуникационного процесса.

27. Причины возможности столкновения интересов рекламодателя и рекламного агентства.
28. Пути устранения противоречий между рекламодателем и рекламным агентством.

6.3. Вопросы для промежуточной аттестации по результатам освоения дисциплины в форме экзамена:

1. Понятие рекламного менеджмента.
2. Менеджмент в рекламе как особый тип управления.
3. Менеджер по рекламе в рекламном бизнесе.
4. Исходные положения менеджмента. Принципы менеджмента.
5. Административно-организационные методы управления.
6. Экономические и социально – психологические методы управления.
7. Управленческие решения.
8. Условия эффективности управленческих решений.
9. Методы принятия решений. Типы решения при рациональном методе.
10. Способы выделения предмета рекламного менеджмента из её объекта.
11. Принципы типологии и систематизации рекламного процесса с позиции управления.
12. Реклама как атрибут современного бизнеса.
13. Рекламный процесс как система.
14. Участники рекламной коммуникации и рекламный рынок.
15. Элементы управления рекламой: цель, способ достижения, объект и субъект управления, окружающая среда.
16. Управление творческим потенциалом.
17. Приемы создания осведомленности о марке. Приемы формирования отношения к марке.
18. Управленческие отношения как информационные связи при производстве рекламы.
19. Функции управления рекламой.
20. Основные виды рекламной деятельности и средства распространения рекламы.
21. Игроки на рекламном рынке: рекламодатель, рекламные агентства, СМИ, свободные торговцы идеями, исследовательские организации
22. Государственное регулирование рекламной деятельности в РФ.
23. Бизнес и предпринимательство на рекламном рынке.
24. Управление рекламой как элементом маркетинга.
25. Реклама и другие составляющие маркетинга: отличия и основные взаимосвязи.
26. Принятие решений в рекламном менеджменте.
27. Международный уровень рекламного менеджмента.
28. Особенности рекламной деятельности на российском рынке.
29. Рекламное агентство как система.
30. Персонал и организационная структура рекламного агентства.
31. Взаимоотношения рекламодателя и рекламного агентства с позиции теории управления.
32. Управление кадрами в рекламном агентстве.
33. Взаимодействие рекламного агентства и рекламной службы предприятия.
34. Планирование рекламной компании рекламным агентством.
35. Продвижение заказа и способы контроля за его прохождением.
36. Роль исследований при управлении рекламной деятельностью рекламного агентства.
37. Сравнение возможностей рекламных агентств и рекламных служб организаций.
38. Организационная культура в рекламном подразделении.
39. Проблемы мотивации деятельности в рекламе.
40. Оценка эффективности носителей рекламы.
41. Специальные навыки: знание возможностей средств рекламы; привычки аудитории; исследования; механизм ценообразования; ведение переговоров; контроль исследований аудиторий; пост-анализ.

42. Особенности рекламы в прессе
43. Модульная и статьявая реклама.
44. Особенности телевидения как средства распространения рекламы.
45. Возможности и ограничения радиорекламы.
46. Наружная реклама: виды и основные цели.
47. Реклама на транспорте и в местах продаж.
48. Виды и особенности рекламы в сети Интернет.
49. Баннерная реклама.
50. Сувенирная реклама.
51. Обзор рекламного медиарынка России.
52. Подходы к классификации потребителей рекламы.
53. Стратегии сегментации.
54. Модель последовательного поведения и воздействие на целевую аудиторию.
55. Дополнительные переменные для целевой аудитории: медиа предпочтения, демографические характеристики, психографические (или стиль жизни), черты характера, настроение.
56. Референтная группа, ее изучение и учет.
57. Исследование мотивации потребителей.
58. Оценка достоверности результатов исследований и принятие рекламной концепции.
59. Основные требования к рекламному сообщению.
60. Координация деятельности различных специалистов в ходе создания рекламного сообщения.
61. Применение результатов контрольных исследований
62. Деятельность менеджера торговой марки и менеджера по рекламе при организации взаимодействия.
63. Тестирование и оценка рекламных сообщений.
64. Разработка рекламной концепции и стратегии организации.
65. Сроки стратегического планирования и корректировка рекламной стратегии.
66. Порядок действий при организации планирования.
67. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства (СМИ) при разработке рекламных кампаний.
68. Концепция товара и разработка рекламной идеи.
69. Медиапланирование.
70. Отчет о проведении рекламной компании.
71. Маркетинговые цели рекламной кампании: по цене, по издержкам, по объему продаж.
72. Определение размера рекламного бюджета: метод целей и задач, экспертный метод IAF/5Q, метод статистической проекции.
73. Рекламный бюджет новой товарной категории, новой торговой марки, устоявшейся марки.
74. Рекламный бюджет новой и устоявшейся марки.
75. Понятие эффективности рекламы и ее составляющие.
76. Оценка эффективности видов и средств (носителей) рекламы.

6.4. Порядок выполнения самостоятельной работы

Самостоятельная подготовка к занятиям осуществляется регулярно по каждой теме дисциплины и определяется календарным графиком изучения дисциплины. Для успешной работы на практическом занятии студент должен прочесть указанную преподавателем литературу, активно участвовать в дискуссии, уметь изложить основные идеи прочитанных источников и дать им аргументированную оценку.

В процессе изучения дисциплины «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» используются следующие виды самостоятельной работы: письменные домашние задания, подготовка докладов, рефератов, выступлений на заданные темы, проектирование.

В рамках самостоятельной работы студент должен:

- исследовать дополнительную научную литературу по проблемам интегрированных коммуникаций;
- разбирать конкретные кейсы;
- работать с учебником и учебно-методическим материалом, самостоятельно изучать отдельные разделы дисциплины.

7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1.1 Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
6	10	0	40	20	0	0	30	100

Программа оценивания учебной деятельности студента 6 семестр

Лекции

Посещаемость, опрос, активность и др. за один семестр – от 0 до 10 баллов.

Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

Практические занятия

Контроль выполнения практических заданий (устные ответы, выступление с докладами, участие в дискуссии, выполнение практических заданий, участие в коллоквиумах) в течение одного семестра (от 0 до 40 баллов).

Самостоятельная работа

Подготовка рефератов, докладов, эссе (от 0 до 20 баллов).

Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено.

Другие виды учебной деятельности

Не предусмотрены.

Промежуточная аттестация – экзамен – от 0 до 30 баллов

Представляет собой устные ответы на два вопроса из перечня контрольных вопросов к курсу по выбору преподавателя и решение задачи. При проведении промежуточной аттестации:

21-30 баллов – ответ на «отлично»

11-20 баллов – ответ на «хорошо»

6-10 баллов – ответ на «удовлетворительно»

0-5 баллов – неудовлетворительный ответ.

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за шестой семестр по дисциплине «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» составляет **100** баллов.

Таблица 2.2 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине

«Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» в оценку (экзамен):

86-100 баллов	«отлично»
71-85 баллов	«хорошо»
60-70 баллов	«удовлетворительно»
меньше 60 баллов	«не удовлетворительно»

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью»

а) Литература

1. Менеджмент [Электронный ресурс]: Учебник для вузов / Герчикова И.Н. - Москва: ЮНИТИДАНА, 2017. - 511с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81661.html>
2. Менеджмент [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Ультан С.И. - Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016. - 412с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59616.html>
3. Менеджмент организации [Электронный ресурс]: Учебное пособие / В.А. Дресвянников; ред.О.Е. Чуфистов, А.Б. Зубков - Саратов: Вузовское образование, 2014. - 137с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/23580>
4. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Ю.Т. Шестопап [и др.] -М.: Кнорус, 2016. - 310: ил.; 22 см. - Режим доступа: ЭБС Book.ru
5. Стратегическое управление организацией [Электронный ресурс]: Учебное пособие для подготовки к экзамену (зачету) / Дресвянников В.А.; ред. А.Б. Зубков - Саратов: Ай Пи ЭрМедиа, 2015. - 214с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/31948.html>
6. Менеджмент организации [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Дресвянников В.А.; ред.О.Е. Чуфистов, А.Б. Зубков - Саратов: Вузовское образование, 2014. - 137с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/23580.html>
7. Менеджмент: Учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Экономистъ, 2022. – 656 с. ЭБС Znanium
8. Теория менеджмента [Электронный ресурс]: Учебное пособие [для студ. вузов, обучающихся по напр. «Менеджмент», «Экономика» и др. напр.] / Г.Н. Смоловик - Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2016. - 244с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69563.html>

б) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

<http://www.advertme.ru>
<http://www.advertology.ru>
<http://www.ci-journal.ru>
<http://www.sovetnik.ru>

Лицензионное программное обеспечение

- ОС Windows
- пакет программ Microsoft Office

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Компьютерный класс, доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях), мультимедийное оборудование, информационные базы данных, оборудованные учебные классы.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Автор: канд.эк.наук, доцент А.С. Ветров

Программа одобрена на заседании кафедры социальных коммуникаций от 30.05.2022 года, протокол №11.