

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ  
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры рекламы и  
связей с общественностью  
Протокол № 10 от 30.05.2023 г.

Первый проректор  
С.В. Авдашкевич  
28.06.2023

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.ДВ.01.01 Организация рекламной деятельности
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Маркетинг
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат педагогических наук, доцент Юмашева И.А., кандидат философских наук, доцент Пряхин Н.Г.

Санкт-Петербург  
2023

## 1. Цели и задачи дисциплины:

### Цель освоения дисциплины:

знакомство с современным опытом организации рекламы и связей с общественностью, формирование полноценной картины о принципах построения работы отдела рекламы и связей с общественностью в организации и получение практических навыков в решении задач.

### Задачи дисциплины:

- способствовать формированию у студентов целостного представления о роли и функциях рекламной деятельности и связей с общественностью в системе менеджмента организации;
- способствовать изучению задач и принципов функционирования отдела рекламы и связей с общественностью;
- способствовать изучению организационных основ деятельности отдела рекламы и связей с общественностью;
- помочь усвоить основы планирования работы и составления бюджета отдела рекламы и PR;
- выработать понимание практических особенностей функционирования отделов рекламы и PR в современных организациях.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Знает типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия	Наименование категории (группы) компетенций: «Командная работа и лидерство»
	УК-3.2 Умеет действовать в духе сотрудничества; принимать решения с соблюдением этических принципов их реализации; проявлять уважение к мнению и культуре других; определять цели и работать в направлении личного, образовательного и профессионального роста	
	УК-3.3 Владеет навыками распределения ролей в условиях командного взаимодействия; методами оценки своих действий, планирования и управления временем	
ПК-5 Способен составлять отчет и разрабатывать рекомендации по результатам маркетингового исследования	ПК-5.1 Знает требования к составлению отчета маркетингового исследования, содержание его разделов, требования к оформлению документации.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-5.2 Умеет создавать отчет по результатам маркетингового исследования с учетом требований службы качества организации.	
	ПК-5.3 Способен подготавливать отчеты и представлять рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формировать предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, совершенствованию систем сбыта и продаж, улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.	

<b>Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>
УК-3.1. Знает типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия	методы планирования и осуществления коммуникационных и рекламных кампаний в сфере политических отношений; методику организации и проведения избирательных кампаний и целевых политических PR-акций, кампания в сфере коммерции
УК-3.2. Умеет действовать в духе сотрудничества; принимать решения с соблюдением этических принципов их реализации; проявлять уважение к мнению и культуре других; определять цели и работать в направлении личного, образовательного и профессионального роста	проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные и рекламные кампании в сфере политических отношений; принимать участие в организации и проведении избирательных кампаний и целевых политических PR-акций
УК-3.3. Владеет навыками распределения ролей в условиях командного взаимодействия; методами оценки своих действий, планирования и управления временем	навыками участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований. навыками планирования и осуществления коммуникационных и рекламных кампаний в сфере политических отношений; навыками организации и проведения избирательных кампаний и целевых политических PR-акций.
ПК-5.1. Знает требования к составлению отчета маркетингового исследования, содержание его разделов, требования к оформлению документации.	источники и методы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации.
ПК-5.2. Умеет создавать отчет по результатам маркетингового исследования с учетом требований службы качества организации.	организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом.
ПК-5.3. Способен подготавливать отчеты и представлять рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формировать предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, совершенствованию систем сбыта и продаж, улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.	современными технологиями и методами организации и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации.

### 3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-5.1 УК-3.1	ПК-5.2 УК-3.2	ПК-5.3 УК-3.3
1	Основные принципы классификации рекламных средств. Наружная реклама. Реклама на транспорте.	УК-3 ПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
2	Формирование торговых марок	УК-3 ПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
3	Изобразительная реклама	УК-3 ПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-5.1 УК-3.1	ПК-5.2 УК-3.2	ПК-5.3 УК-3.3
4	Особенности восприятия рекламы	УК-3 ПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
5	Функции и задачи, место и роль отдела по связям с общественностью и рекламы в фирме	УК-3 ПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
6	Структура отдела по связям с общественностью и рекламы	УК-3 ПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
7	Кадровая работа в отделе по связям с общественностью и рекламы	УК-3 ПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №3 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №2 (20)
8	Отдел по связям с общественностью и рекламы в системе корпоративного менеджмента	УК-3 ПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №3 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №2 (20)
9	Роль отдела по связям с общественностью и рекламы в реализации общекорпоративной стратегии	УК-3 ПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №3 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №2 (20)
<b>Количество баллов (100 баллов):</b>			100		

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
<p><b>Тема 1:</b> Основные принципы классификации рекламных средств. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Витринная реклама. Синтетические виды рекламы: кино-, радио- и телереклама. Печатная реклама. Газетная реклама. Реклама в журналах. Другие виды рекламы.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Работа дизайнера с текстом печатной рекламы. Заголовки. Выделенный текст. Основной текст. Особенности дизайна печатной рекламы. Стили макета. Разработка макетов. Принципы дизайна печатной рекламы. Производство печатной рекламы. Шрифтовое оформление. Художественное оформление. Воспроизведение в цвете. Особенности процесса передачи целевой аудитории информации о продукте (брендинг, реклама, PR). Понятия ATL (Above the Line) BTL (Below the Line). Основные виды прямой и непрямой рекламы. Структура и особенности рекламного рынка. Структура, функции и цели рекламных агентств. Виды рекламных агентств. Место рекламных агентств на рынке товаров и услуг.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 2:</b> Формирование торговых марок</p> <p>Тамга и клеймо – прообразы товарного знака. Роль клеймения продукции в условиях ремесленного производства. Использование клейм в фабрично-заводской промышленности. Влияние средневековых ремесленных вывесок на развитие торговых марок. Основные компоненты фирменного стиля. Товарный знак как центральный элемент фирменного стиля. Образование товарных знаков.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Требования, предъявляемые к товарным знакам. Значение истории бренда. Как она создается? Легенды в истории бренда. Формирование капитала бренда. Осведомленность о бренде. Воспринимаемое качество бренда. Лояльность к бренду. Ассоциации с брендом. Понимание термина «идентичность бренда». Что такое идентичность бренда? Ловушки идентичности бренда. Некоторые аспекты идентичности бренда. Четыре главные. Структура идентичности бренда. Предложение ценности брендом. Обеспечение доверия потребителей. Технологии «Уникально- го торгового предложения», технология позиционирования в рекламе.</p>

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
<p><b>Лабораторная работа: -</b></p> <p><b>Тема 3: Изобразительная реклама</b> Художественные средства изобразительной рекламы. Пропорции. Симметрия и асимметрия. Масштаб, динамика, статика. Типы композиций. Цветовая гармония. Уровни восприятия цвета. Индивидуальные уровни цветового восприятия. Эмоционально-пространственные свойства цвета. Роль социокультурных факторов в оценке цвета. Важность грамотной организации выставочного стенда.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Художественные средства изобразительной рекламы. Пропорции. Симметрия и асимметрия. Масштаб, динамика, статика. Типы композиций. Цветовая гармония. Уровни восприятия цвета. Индивидуальные уровни цветового восприятия. Эмоционально-пространственные свойства цвета. Роль социокультурных факторов в оценке цвета. Важность грамотной организации выставочного стенда.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p> <p><b>Тема 4: Особенности восприятия рекламы</b> Речевое воздействие в рекламе. Рекламный текст, его цели, задачи и правила создания. Рекламный слоган, его цели, функции и правила создания. Восприятие как процесс отражения действительности. Основные понятия психологии восприятия. Мотив, желание, активность потребителей. Их роль в рекламе. Основные свойства восприятия. Их значение для создания рекламной продукции. Коммерческая эффективность рекламы, методы ее определения.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Речевое воздействие в рекламе. Рекламный текст, его цели, задачи и правила создания. Рекламный слоган, его цели, функции и правила создания. Восприятие как процесс отражения действительности. Основные понятия психологии восприятия. Мотив, желание, активность потребителей. Их роль в рекламе. Основные свойства восприятия. Их значение для создания рекламной продукции. Коммерческая эффективность рекламы, методы ее определения..</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p> <p><b>Тема 5: Функции и задачи, место и роль отдела по связям с общественностью и рекламы в фирме</b> Цели, задачи и функции отдела рекламы и PR. Место отдела рекламы и PR в организационной структуре предприятия. Виды организационных структур. Типовая структура компании. Нормативные основы и руководящие документы деятельности отдела рекламы и PR. Корпоративные положения об отделах рекламы и PR. Профессиограмма специалиста отдела рекламы и связей с общественностью. Должностная инструкция специалиста по связям с общественностью. Система подчиненности в компании. Статус руководителя отдела рекламы и связей с общественностью. Взаимодействие рекламного и PR отдела с отделами маркетинга, управления персоналом и т.д. Особенности деятельности отделов рекламы и PR в коммерческих, государственных и общественных организациях.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Необходимость полной информированности руководства о планах отдела. Профессиональные и этические стандарты деятельности PR-специалиста и специалиста в сфере рекламы. Социальная и нравственная ответственность персонала отдела.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p> <p><b>Тема 6: Структура отдела по связям с общественностью и рекламы</b> Функциональный принцип построения отдела по связям с общественностью и рекламы, профессии в сфере связей с общественностью. Виды отделов по связям с общественностью. Структура отдела. Исследовательский – аналитический сегмент: методы сбора и анализа информации, мониторинг информации, тематический пресс-клиппинг и пресс-досье. Пресс-центр: организация работы в соответствии с основными принципами корпоративной информационной политики, связь со средствами массовой информации, ведение совместных проектов со СМИ; взаимодействие с пресс-службами правительственных структур, участие в пресс-конференциях и других информационных мероприятиях. Копирайторский сегмент (литературная группа): подготовка основных PR-документов. Функции литературной группы. Редактирование информационных листовок и многотиражных газет. Креативные технологии в работе отдела рекламы и PR. Спичрайтинг. Производственный сегмент: поддержание деловых отношений с типографиями, съемочными группами и студиями звукозаписи, обновления информации на сайте компании. Сектор специальных мероприятий: выставки, праздники, ярмарки; корпоративные мероприятия: конференции, корпоративные праздники, дни открытых дверей, день карьеры.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Особенности распределения функций в отделе. Исследовательско – аналитический сегмент, пресс-центр, копирайтинг. Производственный сегмент, сектор специальных мероприятий. Менеджер по рекламе и его функции.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p> <p><b>Тема 7: Кадровая работа в отделе по связям с общественностью и рекламы</b></p>

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
<p>Понятие кадровой работы. Классификация персонала. Трудовой кодекс как основа кадровой работы. Определение потребности в трудовых ресурсах. Особенности приема сотрудников. Требования к контрактам. Подготовка контрактов при найме персонала. Подготовка разовых договоров. Требования к персоналу. Характеристика успешных кандидатов. Вопросы оплаты труда. Вопросы дисциплины. Вопросы предоставления отпусков (в том числе за свой счет), увольнения сотрудников.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Вопросы оплаты труда. Мотивация труда персонала</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 8:</b> Отдел по связям с общественностью и рекламы в системе корпоративного менеджмента</p> <p>Рекламный и PR отдел в системе корпоративного менеджмента организации. Функции и задачи рекламного менеджмента. Взаимодействие с отделами маркетинга, службой потребителей, кадров. Основные виды корпоративных PR-документов. Организация документооборота и его роль в рекламной деятельности. Договор между заказчиком и исполнителем работ (рекламной организацией). Брифы. Бланк сопровождения заказа. Акт сдачи-приемки работ. Планирование работы отдела рекламы и PR. Стратегическое, тактическое и оперативное планирование рекламной деятельности. Система обратной связи с персоналом. Организация работы отдела. Расчет корпоративного бюджета на мероприятия по связям с общественностью. Контроль и учет в деятельности отдела рекламы и PR. Анализ и оценка эффективности деятельности отдела рекламы и PR. Действия отдела по связям с общественностью и рекламы в кризисных ситуациях. Типология кризисов. Реагирование на кризис. Антикризисная программа. Профилактика и подготовка к кризисным ситуациям.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Способы оценки эффективности работы корпоративной службы по связям с общественностью. Критерии и показатели эффективности работы отдела. Оценка эффективности рекламы в местах продаж, при размещении в печатных и электронных СМИ. Исторический подход, экспериментальный метод. Метод наблюдения. Метод эксперимента. Метод опроса. Метод прямой оценки. Метод сравнения товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия. Расчет эффекта от рекламы при проведении рекламной распродажи товара. Оценка рентабельности рекламы. Метод целевых альтернатив. Оценка эффективности рекламных издержек как формы инвестирования методом ROI. Модель оценки эффективности рекламных расходов И. Березина. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 9:</b> Роль отдела по связям с общественностью и рекламы в реализации общекорпоративной стратегии</p> <p>Сущность корпоративной стратегии организации, виды стратегий. Порядок выбора корпоративной стратегии. Основные составляющие рекламной стратегии: целевая аудитория, концепция товара, разработка каналов рекламных коммуникаций, рекламное обращение. Взаимосвязь с маркетинговыми стратегиями. Этапы и сроки стратегического планирования. Комментирование и интегрирование корпоративной политики. Установление и поддержание связей с целевыми группами организационной общественности. Подготовка и распространение корпоративных PR-документов, реализация PR-программ. Понятие, структура и функции корпоративного имиджа. Алгоритм, этапы и средства формирования имиджа организации. Внешний и внутренний имидж. Управление корпоративным имиджем. Имидж персонала, товаров (услуг) фирмы. Технологии позиционирования и продвижения корпоративного имиджа. Особенности разработки фирменного стиля. Социальные программы и спонсорство. Стратегия рекламы в СМИ.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Система подбора и найма агентств по связям с общественностью и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Взаимодействие с рекламными агентствами и дизайн-студиями</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Курсовая работа:</b> не предусмотрено учебным планом</p>

### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	72	72
Лекционные занятия (Лек)	36	36
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	74	74
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	74	74
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	79	79
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.ДВ.01.01 Организация рекламной деятельности

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Основные принципы классификации рекламных средств. Наружная реклама. Реклама на транспорте.	5	4	4	0	8	4
2	Формирование торговых марок	5	4	4	0	8	4
3	Изобразительная реклама	5	4	4	0	8	4
4	Особенности восприятия рекламы	5	4	4	0	8	4
5	Функции и задачи, место и роль отдела по связям с общественностью и рекламы в фирме	5	4	4	0	8	4
6	Структура отдела по связям с общественностью и рекламы	5	4	4	0	8	4
7	Кадровая работа в отделе по связям с общественностью и рекламы	5	4	4	0	8	4
8	Отдел по связям с общественностью и рекламы в системе корпоративного менеджмента	5	4	4	0	8	4
9	Роль отдела по связям с общественностью и рекламы в реализации общекорпоративной стратегии	5	4	4	0	10	4
Итого:			36	36	0	74	36

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	10	10
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	153	153
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	153	153
Контроль самостоятельной работы (КСР)	8	8
Контактная работа (КоР)	18	18
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

\* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Основные принципы классификации рекламных средств. Наружная реклама. Реклама на транспорте.	7	2	0	0	17	4
2	Формирование торговых марок	7	0	0	0	17	4
3	Изобразительная реклама	7	0	0	0	17	4
4	Особенности восприятия рекламы	7	0	2	0	17	4

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.ДВ.01.01 Организация рекламной деятельности

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
5	Функции и задачи, место и роль отдела по связям с общественностью и рекламы в фирме	7	2	0	0	17	4
6	Структура отдела по связям с общественностью и рекламы	7	0	0	0	17	4
7	Кадровая работа в отделе по связям с общественностью и рекламы	7	0	2	0	17	4
8	Отдел по связям с общественностью и рекламы в системе корпоративного менеджмента	7	0	0	0	17	4
9	Роль отдела по связям с общественностью и рекламы в реализации общекорпоративной стратегии	7	0	2	0	17	4
Итого:			4	6	0	153	36

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 6
Аудиторные занятия (АЗ):	18	18
Лекционные занятия (Лек)	8	8
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	10	10
Самостоятельная работа студента (СР)	120	120
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	120	120
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	24	24
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Основные принципы классификации рекламных средств. Наружная реклама. Реклама на транспорте.	6	2	0	0	12	4
2	Формирование торговых марок	6	0	2	0	12	4
3	Изобразительная реклама	6	2	0	0	12	4
4	Особенности восприятия рекламы	6	2	0	0	12	4
5	Функции и задачи, место и роль отдела по связям с общественностью и рекламы в фирме	6	0	2	0	12	4
6	Структура отдела по связям с общественностью и рекламы	6	0	2	0	12	4
7	Кадровая работа в отделе по связям с общественностью и рекламы	6	0	2	0	12	4
8	Отдел по связям с общественностью и рекламы в системе корпоративного менеджмента	6	2	0	0	12	4
9	Роль отдела по связям с общественностью и рекламы в реализации общекорпоративной стратегии	6	0	2	0	24	4
Итого:			8	10	0	120	36



\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### **4. Способ реализации дисциплины**

Без использования онлайн-курса.

#### **5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:**

*Основная литература:*

2. ПОДГОТОВКА РЕКЛАМНОГО И PR-ТЕКСТА. Учебное пособие для вузов / Селезнева Л. В. - Российский государственный социальный университет (г. Москва), 2022 г. - 159 с. - ISBN 978-5-534-04084-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/podgotovka-reklamnogo-i-pr-teksta-492732>

3. АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ 2-е изд. Учебное пособие для вузов / Куркова Н. С. - Кемеровский государственный институт культуры (г. Кемерово), 2022 г. - 127 с. - ISBN 978-5-534-14857-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/audiovizualnye-tehnologii-v-reklame-497186>

3. РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА. Учебник и практикум для вузов / Поляков В. А., Романов А. А. - Евразийский открытый институт (г. Москва); Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 502 с. - ISBN 978-5-534-05261-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta-489057>

*Дополнительная литература:*

2. СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАТЕКСТ. ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2022 г. - 345 с. - ISBN 978-5-534-11621-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennyyu-mediatekst-osobennosti-sozdaniya-i-funkcionirovaniya-495400>

3. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА ПЕЧАТНЫХ И ЭЛЕКТРОННЫХ СРЕДСТВ ИНФОРМАЦИИ. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ. Учебное пособие для вузов / Чефранов С. Д., 2022 г. - 134 с. - ISBN 978-5-534-13110-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/tehnologiya-proizvodstva-pechatnyh-i-elektronnyh-sredstv-informacii-teoreticheskie-osnovy-497571>

3. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИЙ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Малькевич А. А., 2022 г. - 109 с. - ISBN 978-5-534-09415-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/organizaciya-i-provedenie-kampaniy-v-sfere-svyazey-s-obschestvennostyu-493292>

#### **6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения**

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

#### **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. [ibooks.ru](https://ibooks.ru) : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный
4. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: [agch.neicon.ru](http://agch.neicon.ru). - Текст: электронный
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный
9. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.rwg.ru>. - Текст: электронный
10. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный
11. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный
12. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный
13. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в

устройства). Авторизация на информационно-образовательном портале Университета [umeos.ru](http://umeos.ru) и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

## 9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

## 9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

### Задания творческого уровня №1

Разработайте макет художественной рекламы выбранного вами магазина.

Напишите рекламную статью о вашем вузе и профиле обучения. Создайте макет художественной рекламы вуза для абитуриентов (канал размещения выбирается студентом самостоятельно)

Используя информацию из специализированных журналов, выясните, каким образом рекламодатели совместно с рекламными агентствами описывают свои целевые аудитории. Каким образом разрабатывается рекламная идея? К каким чувствам целевой аудитории апеллируют

разработчики рекламы в каждом конкретном случае?

Приведите примеры использования российским телевидением приемов product placement. Видите ли вы перспективы развития такого направления воздействия на целевую аудиторию? Аргументируйте свой ответ.

## **Задания творческого уровня №2**

### **Вариант 1. «Должностные обязанности PR-специалиста»**

Существуют разные способы описания должностных обязанностей специалистов по связям с общественностью. Некоторые описывают работу PR-специалиста, перечисляя конкретные составляющие данной функции: связи с прессой, связи с инвесторами, связи с местной общественностью, отношения со служащими, связи с государственными органами и т.д.

Однако такой подход не позволяет описать многие виды деятельности и разнообразные обязанности, связанные с повседневной практикой специалиста в области связей с общественностью. Ниже перечислен перечень того, чем PR-специалисты в действительности занимаются на работе.

Написание и редактирование.

Составление сообщений для печати и передачи в эфир тематических статей, информационных бюллетеней для служащих и внешних акционеров, писем, сообщений для Web-узла и других служб оперативной информации, отчетов для акционеров и ежегодных отчетов, речей, брошюр, сценариев фильмов и слайд-шоу, статей в профессиональных изданиях, институциональных рекламных объявлений, а также материалов о продукции и дополнительных технических материалов.

Связи со средствами массовой информации. Контакты с представителями средств массовой информации, журналов и воскресных приложений, с независимыми писателями, а также с представителями профессиональных изданий. Цель подобных контактов – склонить соответствующие издания или средства массовой информации к публикации (или передаче в эфир) новостей и сюжетов об организации (эти новости и сюжеты могут быть подготовлены самой организацией).

Реагирование на запросы со стороны СМИ, проверка публикуемых материалов и доступ к влиятельным источникам информации.

Исследования. Сбор информации об общественном мнении, тенденциях, появляющихся проблемах, политическом климате и законодательстве, сообщениях в средствах массовой информации, группах особых интересов и прочих вопросах, касающихся акционеров данной организации. Просмотр Internet, служб оперативной информации, государственных электронных баз данных. Планирование программ исследований, проведение опросов, организация заказов у исследовательских фирм.

Управление и администрирование. Составление программ и планов в сотрудничестве с другими менеджерами; определение потребностей, установление приоритетов, определение общественных групп, постановка целей, а также разработка стратегии и тактики. Администрирование персонала, бюджета и графиков выполнения программ.

Консультирование. Рекомендации высшему руководству компании по социальному, политическому и нормативному окружению; проведение консультаций с группой руководителей по поводу того, как избежать кризиса (и как на него реагировать, если он произойдет), работа с лицами, ответственными за принятие важнейших решений, с целью разработки стратегий управления критическими и болезненными проблемами и своевременного реагирования на эти проблемы.

Специальные события. Организация и проведение конференций для обсуждения новостей, совещаний, дней открытых дверей, торжественного открытия выставок и т. п. с «разрезанием ленточки», празднования годовщин, событий, связанных с передачей пожертвований в благотворительные фонды, визитов высокопоставленных лиц, конкурсов и соревнований,

программ награждения и прочих нерядовых мероприятий.

Устные выступления. Выступления с речью перед различными группами, оказание помощи другим в подготовке выступлений, а также руководство специальным бюро докладчиков, обеспечивающим создание для организации «платформы» перед важной для нее аудиторией слушателей.

Производство. Создание средств коммуникации на основе знания и умения пользоваться возможностями мультимедиа, в том числе изобразительными и оформительскими средствами, фотографией, версткой и настольными компьютерными издательскими системами; запись и редактирование аудио- и видеoinформации; подготовка аудиовизуальных презентаций.

Обучение. Подготовка руководителей и других штатных докладчиков к работе со средствами массовой информации и публичным выступлениям. Совершенствование у других сотрудников организации их устной и письменной речи. Оказание помощи во внесении изменений в организационную культуру, политику, структуру и процесс.

Контакт. Выполнение роли связующего звена со средствами массовой информации, местной общественностью и другими внутренними и внешними группами. Выполнение роли посредника между организацией и ее важнейшими акционерами: выслушивание их соображений, проведение переговоров, улаживание конфликтов и достижение согласия.

Выполнение роли гостеприимного хозяина при встрече гостей и посетителей организации; организация их досуга.

**Вопросы:**

1. Какие задачи сотрудника отдела по связям с общественностью, на ваш взгляд, являются наиболее приоритетными? Обоснуйте свой выбор.
2. Какие задачи связаны с внутренней средой и какие с внешней средой организации?
3. Какие обязанности из приведенного перечня занимают больше всего времени в деятельности специалистов по связям с общественностью?

**Вариант 2. «Распорядок дня PR-специалиста»**

*Пример распорядка дня Хайди Петерсен, помощника начальника службы исполнения заказов информации в PR-фирме «Kreab Stayer AS», Норвегия.*

Основная часть моей работы заключается в оказании помощи менеджеру в его работе с клиентами, а также выполнении множества других обязанностей, начиная с составления пресс-релизов, писем и других коммуникационных материалов и заканчивая помощью в составлении планов публичных рилейшнз, чтением, корректурой и переводом текстов.

8.30. Каждое утро я приступаю к работе в 8:30, выпиваю чашку чая и стараюсь просмотреть важнейшие газеты.

9.00. Вместе со своим начальником я встречаюсь с клиентом фирмы. Мы обсуждаем коммуникационный план компании, поэтому я подробно записываю все, что предстоит сделать после возвращения в офис.

10.30. Мы возвращаемся в офис, и я трачу примерно час, работая над коммуникационным планом нашего клиента. Мы работаем над их стратегией взаимодействия со СМИ, и я просматриваю ряд материалов, пытаюсь найти журналистов, которых может заинтересовать наш клиент.

11.30. Ежедневно, в 11.30. у сотрудников нашей фирмы наступает время второго завтрака. Полчаса, которые обычно отводятся на второй завтрак, все 15 наших сотрудников проводят вместе, поглощая свои типичные норвежские одинарные бутерброды и все, что к ним полагается.

12.00. Я встречаюсь с тремя своими коллегами, чтобы обсудить вопросы, связанные с повесткой дня, меню, планом развлечений и т. п.

14.00. Я выполняю завершающую работу по составлению пресс-релиза, который должен выйти сегодня. Составляю список СМИ, согласую его со своим начальником и готовлю список почтовой рассылки. С помощью нашего секретаря я запечатываю пресс-релизы в конверты и отправляю их по почте.

15.30. Образование, полученное мною в США, не только дало мне прочные звания в области

паблик рилейшнз, но и позволило хорошо овладеть английским языком. Поэтому сейчас я выполняю в своей фирме роль переводчика. Последний час на работе я посвящаю переводу пресс-релизов одного из наших зарубежных клиентов.

*Пример распорядка дня Андреа Лейси - директора по связям с общественностью в некоммерческой организации*

8.00. Просматриваю местные газеты в поисках материалов, имеющих отношение к Лиге. Копирую и архивирую соответствующие материалы

8.30. Просматриваю личный календарь на предмет дел, требующих безотлагательного решения.

8.35. Просматриваю электронную почту и фиксирую в личном календаре дела, которые мне предстоит выполнить.

8.45. Звоню в компанию, выпускающую печатную продукцию по заказу, и заказываю у них партию приглашений на прием Life Member Reception. Этот прием, хозяевами которого выступают Совет директоров Лиги, а также ее президент и исполнительный директор, является прекрасной возможностью для жертвователей Лиги пообщаться друг с другом, а также с руководителями отделов данной организации.

9.00. Совещание с руководителем и художником-дизайнером (обсуждается оформление информационного бюллетеня и график его выпуска).

9.40. Составляю черновой набросок графика выпуска информационного бюллетеня, отправляю его руководителю для утверждения и отправляю факс художнику. Информационный бюллетень будет рассылаться членам совета, корпоративным и частным жертвователям, а также по адресам важнейших представителей местной общественности.

10.15. Звоню руководителям Лиги, чтобы заказать списки, необходимые для проведения исследования. (Член совета, являющийся президентом одной местной исследовательской фирмы, проведет обследование важнейших общественных групп, указанных в плане паблик рилейшнз. Результаты этого исследования будут использованы в качестве эталона). Звоню в исследовательскую фирму, чтобы обсудить статус списков и график будущих работ.

11.05. Подбираю пресс-релизы, письма, полученные по почте, и фотографии для статей в информационном бюллетене. Готовлю вопросы для интервью. Делаю набросок короткой статьи.

12.30. Во время второго завтрака прочитываю еженедельный экономический журнал и ежедневную экономическую газету.

13.30. Проверяю, не поступили ли новые сообщения по электронной почте.

13.45. Отвечаю на обращение художника. Она хочет обсудить возможность внесения изменений в график выпуска информационного бюллетеня. Редактирую график и отправляю копию руководителю.

14.20. Получаю диск, содержащий один из списков, требуемых для исследовательского проекта. Переформатирую этот список и откладываю его в сторону.

14.50. Составляю черновой набросок календарного объявления в связи с Life Member Reception и выбираю подходящие СМИ. Готовлю конверты для почты. Отправляю объявление руководителю на утверждение.

15.20. Возвращаюсь к составлению информационного бюллетеня. Составляю календарь событий и наброски нескольких статей. Просматриваю Web-страницу Национальной городской лиги, чтобы собрать информацию для будущей статьи о Thuigood Marshall Achievers Society – группе, созданной для увеличения числа афро-американских студентов в колледжах (в основании этой группы принимала участие и Лига).

16.55. Отправляю электронную почту руководителю, чтобы информировать его о проделанной за день работе, а также о предстоящей работе, которую необходимо выполнить в первую очередь.

17.10. Отправляю электронную почту руководителям отделов Лиги, в которой прошу оказать мне помощь в подготовке конвертов с приглашениями (мне требуется несколько канцелярских работников, которые надписывали бы на конвертах адреса тех, кому рассылаются приглашения).

17.20. Вношу в личный календарь перечень дел, которые мне предстоит выполнить завтра. По пути домой покупаю в круглосуточно работающем магазине местную еженедельную прессу.

---

**Задание.** Ознакомьтесь с приведенными распорядками рабочего дня двух PR-специалистов и обсудите их, используя вопросы, приведенные ниже.

1. Что вам показалось интересным, необычным в приведенных текстах?
2. Что общего в работе Хайди Петерсен и Андреа Лейси?
3. Чем отличается деятельность этих специалистов? Чем, по-вашему, это можно объяснить?
4. В чем заключается сходство и отличие в работе российских PR-специалистов от их западных коллег?

### **Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1**

1. Функциональный принцип построения отдела по связям с общественностью и рекламы.
2. Виды отделов рекламы и связей с общественностью.
3. Структура отдела рекламы и PR.
4. Исследовательско – аналитический сегмент: методы сбора и анализа информации, мониторинг информации, тематический пресс-кипинг и пресс-досье.
5. Пресс-центр: ведение совместных проектов со СМИ; взаимодействие с пресс-службами правительственных структур, участие в пресс-конференциях и других информационных мероприятиях.
6. Копирайторский сегмент (литературная группа).
7. Спичрайтинг.
8. Производственный сегмент.
9. Сектор специальных мероприятий.

### **Доклад, сообщение/Реферат №1**

1. Работа дизайнера с текстом печатной рекламы.
2. Заголовки. Выделенный текст. Основной текст.
3. Особенности дизайна печатной рекламы. Стили макета.
4. Разработка макетов.
5. Принципы дизайна печатной рекламы.

### **Доклад, сообщение/Реферат №2**

1. Рекламный текст, его цели, задачи и правила создания.
2. Рекламный слоган, его цели, функции и правила создания.
3. Нормативные основы и руководящие документы деятельности отдела рекламы и PR.
4. Профессиональные и этические стандарты деятельности PR-специалиста и специалиста в сфере рекламы.
5. Функциональный принцип построения отдела по связям с общественностью и рекламы, профессии в сфере связей с общественностью.

### **Доклад, сообщение/Реферат №3**

1. Цели, задачи и функции отдела рекламы и PR.
2. Место отдела рекламы и PR в организационной структуре предприятия.
3. Типовая организационная структура компании.
4. Нормативные основы и руководящие документы деятельности отдела рекламы и PR.
5. Профессиограмма специалиста отдела рекламы и связей с общественностью.

### **Собеседование, опрос/Контрольная работа №1**

1. Основные принципы классификации рекламных средств.
2. Наружная реклама.
3. Реклама на транспорте.
4. Витринная реклама.
5. Синтетические виды рекламы: кино-, радио- и телереклама.
6. Печатная реклама.
7. Газетная реклама.
8. Реклама в журналах. Другие виды рекламы.

### **9.2. Примерный перечень тем курсовой работы**

Не предусмотрено учебным планом

### **9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен**

#### **Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену ( Вопрос № 1)**

1. История возникновения и развития рекламы в России и за рубежом.
2. Роль и задачи рекламы в современных условиях. Развитие рынка рекламных услуг в России.
3. Законодательные основы рекламной деятельности.
4. Факторы рекламы как массового явления: сфера производства и сфера потребления.
5. Маркетинг как основа для эффективной рекламы.
6. Реклама и ценностные ориентации общества: проблема инновационных изменений.
7. Социальная реклама: место в механизмах саморегуляции общества.
8. Связи с общественностью и деятельность СМК.
9. Понятие целевой аудитории. Рекламная политика в отношении целевой аудитории. Мотивы совершения покупки или потребления услуги.
10. Реклама в обществе: способы регуляции.
11. Организация и управление рекламной деятельностью. Постановка целей рекламы.
12. Разработка плана рекламной кампании. Рекламное агентство.
13. Брэндинг. Понятие товарного знака. Классификация товарных знаков.
14. Промоушн. Промоциональные виды рекламной деятельности.
15. Цели, задачи и функции отдела рекламы и PR.
16. Место отдела рекламы и PR в организационной структуре предприятия.
17. Типовая организационная структура компании.
18. Нормативные основы и руководящие документы деятельности отдела рекламы и PR.
19. Профессиограмма специалиста отдела рекламы и связей с общественностью.
20. Должностные обязанности сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью.
21. Особенности деятельности отделов рекламы и PR в коммерческих, государственных и общественных организациях.
22. Профессиональные и этические стандарты деятельности PR-специалиста и специалиста в сфере рекламы.
23. Функциональный принцип построения отдела по связям с общественностью и рекламы, профессии в сфере связей с общественностью.
24. Структура отделов рекламы и связей с общественностью.
25. Исследовательский – аналитический сегмент отдела рекламы и PR.
26. Пресс-центр.
27. Копирайторский сегмент (литературная группа) отдела рекламы и PR.
28. Производственный сегмент отдела рекламы и PR, его задачи и функции.
29. Сектор специальных мероприятий отдела рекламы и PR.



30. Кадровая работа в отделе рекламы и PR.
31. Подбор, прием и увольнение сотрудников отдела рекламы и PR.
32. Вопросы оплаты труда сотрудникам отдела рекламы и PR.
33. Рекламный и PR отдел в системе корпоративного менеджмента организации.
34. Функции и задачи рекламного менеджмента.
35. Основные виды корпоративных PR-документов.
36. Договор между заказчиком и исполнителем работ (рекламной организацией).
37. Брифы. Составление брифа.
38. Бланк сопровождения заказа. Акт сдачи-приемки работ.
39. Планирование работы отдела рекламы и PR.
40. Организация работы отдела рекламы и PR.
41. Расчет корпоративного бюджета на мероприятия по связям с общественностью.
42. Анализ и оценка эффективности деятельности отдела рекламы и PR.
43. Действия отдела по связям с общественностью и рекламы в кризисных ситуациях.
44. Критерии и показатели эффективности работы отдела рекламы и PR.

### **Примерный перечень практических заданий к экзамену ( Вопрос № 2)**

#### **Задание 1**

Расчет эффективности разработанной студентами рекламной и PR-кампании. 1. Модель оценки эффективности по Т.Ватсону 2. Методология оценки Ассоциации маркетологов США 3. Тестирование узнаваемости или осведомленности. 4. Методы: фокус-групп, опросы, проверка читабельности и др. 5. Этапы оценки эффективности

#### **Задание 2**

Проанализировать с точки зрения эффективности использования этих приемов  
Проанализировать рекламные сообщения (выбранные на первом этапе) с точки зрения выбранного канала распространения, приемов повышения экспрессивности, скрытого и прямого воздействия.

Разработать собственный рекламный продукт для печатных СМИ (соблюдая все этапы создания рекламного сообщения)

#### **Задание 3.**

Используя толковые и этимологические словари, определите ядро концептов: семья, счастье, дружба, дом.

Изучите данные рекламные сообщения и изучите приемы прямого и скрытого воздействия  
Предложить способы повышения психологической эффективности данных сообщений.

#### **Задание 4.**

Разработать концепцию пресс-мероприятия для выбранной организации (пресс-конференция, круглый стол, брифинг, пресс-завтрак, пресс-презентация нового продукта, пресс-презентация новой услуги и т.д.).

#### **Задание 5.**

Провести сравнительный анализ российского и иностранного этического кодекса (на выбор студента).

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.ДВ.01.01 Организация рекламной деятельности

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	УК-3 ПК-5	методы планирования и осуществления коммуникационных и рекламных кампаний в сфере политических отношений; методику организации и проведения избирательных кампаний и целевых политических PR-акций, кампания в сфере коммерции источники и методы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации.	40
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сфор- мированные дисциплиной)	УК-3 ПК-5	проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные и рекламные кампании в сфере политических отношений; принимать участие в организации и проведении избирательных кампаний и целевых политических PR-акций навыками участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований. навыками планирования и осуществления коммуникационных и рекламных кампаний в сфере политических отношений; навыками организации и проведения избирательных кампаний и целевых политических PR-акций. организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом. современными технологиями и методами организации и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации.	60