

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ярошенко Николай Николаевич  
Должность: проректор по учебно-методической деятельности  
Дата подписания: 05.05.2026 10:52:09  
Уникальный программный ключ:  
25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

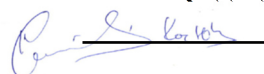
высшего образования

Московский государственный институт культуры

Факультет медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств

**УТВЕРЖДАЮ:**

**Председатель УМС**

 **факультета**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ СТРУКТУР ПО РЕКЛАМЕ**

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Квалификация выпускника: бакалавр**

**Форма обучения: очная, заочная**

*(РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов)*

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления подготовки

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, обучающихся по программе бакалавриата, изучающих дисциплину «Организация работы структур по рекламе».

**Цель освоения дисциплины заключается** в формировании у бакалавров общепрофессиональных и профессиональных компетенций, необходимых для применения технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта, идентификации интересов социальных групп и обосновании предложений по их согласованию для успешного ответа на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; приобретении знаний о функциональных принципах построения и управления рекламных структур, организацией и творческим процессом.

Ставятся **задачи** развития поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, классификации деятельности современных структур в кампаниях и рекламном бизнесе; получения представления о специфике деятельности рекламистов в рекламном отделе организаций; изучении основных маркетинговых инструментов; принципов и основ проведения мониторинга обратной связи.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Организация работы структур по рекламе» входит в состав Блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к *обязательной части* ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль – общий профиль.

Дисциплина «Организация работы структур по рекламе» изучается в 4 и 5 семестрах очной формы обучения, 5 и 6 семестрах - заочной.

Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения таких дисциплин, как: «Теория и практика рекламы», «Информационные технологии в медиа индустрии», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Интегрированные коммуникации», «Кампании в связях с общественностью», «Кампании в рекламе», «Учебная практика», «Производственная практика», «ГИА».

Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ООП способствует планомерному формированию необходимых компетенций и углубленной

подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач.

### 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование общепрофессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью.

*Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:*

**ОПК - 4** - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

**ПК - 7** - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта,

**ПК - 7-1** - Идентифицирует интересы социальных групп и обосновывает предложения по их согласованию

*Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).*

№ пп	Код компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине; индикаторы достижения компетенции
1	ОПК-4	<i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i> <b>знать</b> основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов <b>уметь:</b> соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп <b>владеть:</b> основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности
3	ПК-7	<i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i> <b>знать</b> основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта <b>уметь:</b> использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта <b>владеть:</b> инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.
3	ПК-7-1	<i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i> <b>знать</b> интересы социальных групп, основные подходы к их определению и классификации <b>уметь:</b> идентифицировать интересы социальных групп <b>владеть:</b> способностью обоснования предложений по согласованию интересов социальных групп.

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (модуля)

##### 4.1 Объем дисциплины (модуля)

- для очной формы обучения:

Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 6 зе, 216 академических часов, из них контактных 92 академических часов, СРС 99 академических часов, формы контроля зачет, курсовая работа, экзамен – 25 академических часов.

Виды учебной деятельности	Всего	Семестр	
		4	5
<b>Контактная работа обучающихся</b>	92	34	58
в том числе:			
Занятия лекционного типа	34	17	17
Занятия семинарского типа	46	12	34
Занятия практического типа	10	5	5
Индивидуальные и другие виды занятий	2		2
Самостоятельная работа	99	74	25
Отчетность		Зачет,	Курсовая работа Экзамен
<b>Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)</b>	Зачет, Курсовая работа Экзамен.	-	25
Общая трудоемкость час	216	108	108
з.е.	6	3	3

- для заочной формы обучения:

Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 6 зе, 216 академических часов, из них контактных 18 академических часов, СРС 189 академических часов, формы контроля зачет, курсовая работа, экзамен – 9 академических часов.

Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
		5	6
<b>Контактная работа обучающихся</b>	18	6	12
в том числе:			
Занятия лекционного типа	14	6	8
Занятия семинарского типа	2		2
Индивидуальные и другие виды занятий	2	-	2
Групповые консультации			
Самостоятельная работа	189	102	87
<b>Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)</b>	Зачет, Курсовая работа Экзамен	Зачет	Экзамен 9
Общая трудоемкость час	216	108	108
з.е.	6	3	3

## 4.2. Структура дисциплины

- для очной формы обучения:

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				всего	ЗЛТ	ЗСТ/МГ/ИКР/ИЗ	СРС	
1	Первый семестр Раздел 1. Отдел рекламы как организационная форма для реализации рекламной деятельности предприятия Тема 1. Организация отдела рекламы на предприятии	3	1-3	21	3	2/1	15	Подготовка к выполнению письменного занятия.
2	Тема 2. Структура организации отдела рекламы	3	4-6	22	3	2/2	15	Подготовка к выполнению письменного занятия. (ОС №1)
3	Тема 3. Профессии и должности внутри отдела рекламы	3	7-9	19	3	2	14	Устный доклад с презентацией. (ОС №1) Поиск информации по теме деловой игры
4	Тема 4. Планирование рекламной деятельности. Планирование рекламного бюджета	3	10-12	24	4	3/2	15	Подготовка к практическому занятию. Участие в деловой игре (ОС №2) Поиск информации по теме деловой игры.
5	Тема 5. Методы сбора информации в рекламе	3	13-17	22	4	3	15	Подготовка к выполнению письменного занятия. Участие в деловой игре (ОС №3)

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
	Рубежный контроль		18					Подготовка к выполнению письменного занятия. (ОС №4)
Итого часов				108	17	12 / 5	74	
Промежуточная аттестация		Форма проведения – зачет						Зачет (ОС №5)
6	Раздел 2. Методическое обеспечение деятельности отдела рекламы. Тема 6 Работа отдела рекламы с рекламным агентством	4	19-20	13	3	5	4	Подготовка к выполнению письменного занятия. Поиск информации по теме деловой игры.
7	Тема 7. Основные документы проекта (КП, смета, договор, бриф)	4	21-23	13	3	5	4	Поиск информации по теме деловой игры.
8	Тема 8. Обзор рынка современных рекламных агентств и агентств полного цикла	4	24-26	15	3	6	5	Подготовка к выполнению письменного занятия.
9	Тема 9. Организационная структура рекламного агентства полного цикла, функции подразделений	4	27-28	14 / 2	3	6 / 1	4	Участие в деловой игре. (ОС №6) Мелкогрупповое занятие.
10	Тема 10. Работа креативного отдела. Методы креативного мышления	4	29-32	13 / 2,35	2	6	4	Участие в деловой игре. (ОС №7)
11	Тема 11. Интересы агентства: портфолио, фестивали	4	33-36	15 / 3	3	6 / 1	4	Подготовка к выполнению письменного занятия. Тест (ОС №8) Мелкогрупповое занятие.
Итого часов				126 / 2	17	34 / 2	25	
Промежуточная аттестация – Экзамен								Курсовая работа(ОС-9) Устный экзамен (ОС-10)
Всего				216	34	46, / 10	99	

- для заочной формы обучения:

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				всего	ЗЛТ*	ЗСТ**/МГ	СРС	
1	Первый семестр Раздел 1. Отдел рекламы как организационная форма для реализации рекламной деятельности предприятия. Тема 1. Организация отдела рекламы на предприятии.	5		26	1		25	Подготовка к выполнению письменного занятия. (ОС №1)
2	Тема 2. Структура организации отдела рекламы	5		28	2		26	Подготовка к выполнению письменного занятия.
3	Тема 3. Профессии и должности внутри отдела рекламы	5		26	1		26	Устный доклад с презентацией.
4	Тема 4. Планирование рекламного бюджета	5		27	2		25	Подготовка к деловой игре работы (ОС №2,3) Письменное задание (ОС №4)
Итого				108	6		102	
Зачет								(ОС №5)
5	Раздел 2. Методическое обеспечение деятельности отдела рекламы Тема 5. Методы сбора информации в рекламе	6		13	1		12	Подготовка к выполнению письменного занятия.
6	Тема 6. Работа отдела рекламы с рекламным агентством	6		13/2	1	1/1	12	
7	Тема 7. Основные документы проекта (КП, смета, договор, бриф)	6		13	1		12	
8	Тема 8. Работа рекламного агентства	6		14	2		12	Устный доклад с презентацией.
9	Тема 9. Организационная структура рекламного агентства полного цикла, функции подразделений	6		14	1		13	Подготовка к деловой игре. (ОС №6)

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
10	Тема 10. Работа креативного отдела. Методы креативного мышления.	6		15/2	1	1 / 1	13	Участие в деловой игре (ОС №7)
11	Тема 11. Интересы агентства: портфолио, фестивали.	6		14	1		13	Подготовка к выполнению письменного занятия. Тест (ОС №8)
Итого				97/2	8	2 / 2	87	
Промежуточная аттестация		6		Форма проведения - экзамен				Курсовая работа (ОС №9) Устный экзамен (ОС №10)
Всего				216	14	2 / 2	189	

Виды учебной работы указываются в соответствии с утвержденным учебным планом.

#### 4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)<sup>1</sup>

№	Наименование раздела (подраздела, темы) дисциплины	Содержание
Раздел 1. Отдел рекламы как организационная форма для реализации рекламной деятельности предприятия		
1	Тема 1. Организация отдела рекламы на предприятии	Информационная, коммуникативная, эстетическая, организационно-технологическая, консультационно-методическая и креативная функции рекламы. Основные предпосылки и цели создания отдела рекламы на предприятии. Направления рекламной деятельности отдела рекламы.
2	Тема 2. Структура организации отдела рекламы	Структура типового отдела рекламы. Реализация рекламной деятельности через структурные подразделения отделов рекламы. Место отдела рекламы в департаменте маркетинга предприятия.
3	Тема 3. Профессии и должности внутри отдела рекламы	Кадровый состав отдела рекламы: основные должности и функционал. Подразделения отдела рекламы. Зависимость кадровой структуры ОР от общей структуры предприятия. Направления специализации в рекламе: арт-дирекшн, копирайтинг, стратегия, медиапланирование, баинг, клиентский сервис, продакшн менеджмент, организация мероприятий, дизайн. Профессиограмма специалиста по рекламе.
4	Тема 4. Планирование рекламной деятельности. Планирование рекламного бюджета	Факторы, определяющие объем затрат на рекламу: жизненный цикл товара, специфика рынка, активность конкурентов, возможности и задачи рекламодателя, уровень знания продукта и место на рынке. Проблема завышенности и заниженности рекламных затрат. Принципы построения рекламного бюджета: процент от продаж, процент от прибыли, уровень продаж в единицах товара, конкурентный паритет, согласование с задачей, эмпирический метод и др.
5	Тема 5. Методы сбора информации в рекламе	Эмпирические данные в социологии, применимые к сфере рекламной деятельности. Кабинетные методы сбора

<sup>1</sup> Содержание разделов (модуля) должно состоять из подразделов и отдельных тем с той степенью подробности, которая, по мнению автора, оптимально способствуют достижению цели и реализации поставленных задач. Содержание разделов (модуля) может быть представлено в текстовой или в табличной форме

		информации. История количественных стандартизированных опросов. Идеальный конфликт между «количественной» и «качественной социологией». Коммерческие опросы. Индивидуальные неструктурированные интервью и фокус-группы. Специфика фокус-групповых опросов. Роль модератора в их проведении.
Методическое обеспечение деятельности отдела рекламы.		
6	Тема 6 Работа отдела рекламы с рекламным агентством	Определение понятия «тендер». Тендер, как основа конкуренции в рекламе. Виды тендеров. Основные проблемы тендерного подхода к выбору подрядчика со стороны клиента и со стороны участников.
7	Тема 7. Основные документы проекта (КП, смета, договор, бриф)	Основные документы проекта: смета, договор, бриф – их роль и основные положения. Документооборот в процессе проекта. Виды смет. Составление коммерческого предложения (КП): основные разделы и принципы. КП, как первый этап работы над проектом.
8	Тема 8. Обзор рынка современных рекламных агентств и агентств полного цикла	Типология рекламных агентств по типу организации, по типу предоставляемых услуг, по географическому охвату. Краткий обзор истории рынка рекламных агентств. Разбор по типологии агентств, входящих в состав АКАР. Агентства полного цикла – плюсы и минусы на современном рынке.
9	Тема 9. Организационная структура рекламного агентства полного цикла, функции подразделений	Структура рекламного агентства: <b>административное</b> управление, производственное подразделение, развитие бизнеса, клиентский сервис, стратегия, креатив, служебные отделы (финансовый, юридический, управление персоналом)
10	Тема 10. Работа креативного отдела. Методы креативного мышления	Брифинг креативной команды. Взаимодействие арт-директора и копирайтера в процессе разработки рекламной идеи. Понятие «рекламная идея», понятие «экзекьюшн», понятие «big idea». Методы креативного мышления: метод потока, метод газетных вырезок, метод шести шляп, майнд меппинг, метод диапазона, ТРИЗ, мозговой штурм.
11	Тема 11. Интересы агентства: портфолио, фестивали	Роль портфолио агентства в его развитии. PR рекламных агентств в профессиональной среде. Ежегодные фестивали рекламы для профессионалов, значение наград.

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ<sup>2</sup>

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на занятиях лекционного и семинарского типа) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и занятиям семинарского типа) работу обучающегося.

В качестве основной формы организации учебного процесса по дисциплине «Организация работы структур по рекламе» в предлагаемой методике обучения выступает использование интерактивных (развивающих, проблемных, проектных) технологий обучения.

Теоретические занятия (занятия лекционного типа) организуются в группах. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных

<sup>2</sup> В разделе указываются образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебных занятий для наиболее эффективного освоения дисциплины. При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (*модулей*) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала проводится в мультимедийной форме (в форме презентаций). Теоретический материал отличается практической направленностью.

Занятия семинарского типа по дисциплине «Организация работы структур по рекламе» проводятся с целью приобретения практических навыков применения полученных знаний в практической деятельности.

Занятия семинарского типа способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

На занятиях семинарского типа по дисциплине «Организация работы структур по рекламе» используются следующие интерактивные формы:

- семинары-дискуссии, семинары обсуждения;
- презентации докладов и статей,
- деловые игры (реальных ситуаций).

Целью самостоятельной работы студентов является формирование знаний о работе практических структур по связям с общественностью, способствующих приобретению первичного опыта практической профессиональной сферы.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Организация работы структур по рекламе» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе занятий лекционного и семинарского типов;
- формирование навыков работы с периодической, научной литературой, информационными ресурсами Интернет.

Формы самостоятельной работы:

- Ознакомление и работа с ЭБС «Znanium. Com».
- Подготовка к практическому занятию.
- Подготовка к презентации,
- Подготовка к обсуждению презентаций студентов,
- Подготовка к тестированию
- Подготовка к выполнению деловых игр.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента.

Дисциплина: «Организация работы структур по рекламе»

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Организация отдел рекламы на предприятии	ОПК-4, ОПК-7	Подготовка к выполнению письменного занятия. (ОС №1)
2	Тема 2. Структура организации отдела рекламы	ОПК-4, ОПК-7	Подготовка к выполнению письменного занятия. (ОС №1)

3	Тема 3. Профессии и должности внутри отдела рекламы	ОПК-4, ПК-7	Устный доклад с презентацией. (ОС №1) Поиск информации по теме деловой игры
4	Тема 4. Планирование рекламной деятельности. Планирование рекламного бюджета	ОПК-4, ОПК-7	Подготовка к практическому занятию. Участие в деловой игре (ОС №2)
5	Тема 5. Методы сбора информации в рекламе	ОПК-4, ПК-7 ПК-7-1	Подготовка к выполнению письменного занятия. Участие в деловой Подготовка к выполнению письменного занятия (ОС №4) Зачет (ОС №5)
6	Тема 6 Работа отдела рекламы с рекламным агентством	ОПК-4, ОПК-7, ПК-7 ПК-7-1	Подготовка к выполнению письменного занятия. Поиск информации по теме деловой игры.
7	Тема 7. Основные документы проекта (КП, смета, договор, бриф)	ОПК-4, ОПК-7, ПК-7 ПК-7-1	Поиск информации по теме деловой игры.
8	Тема 8. Обзор рынка современных рекламных агентств и агентств полного цикла	ОПК-4, ОПК-7, ПК-7 ПК-7-1	Подготовка к выполнению письменного занятия.
9	Тема 9. Организационная структура рекламного агентства полного цикла, функции подразделений	ОПК-4, ОПК-7, ПК-7 ПК-7-1	Участие в деловой игре. (ОС №6)
10	Тема 10. Работа креативного отдела. Методы креативного мышления	ОПК-4, ОПК-7, ПК-7 ПК-7-1	Участие в деловой игре. (ОС №7)
11	Тема 11. Интересы агентства: портфолио, фестивали	ОПК-4, ОПК-7, ПК-7 ПК-7-1	Подготовка к выполнению письменного занятия. Тест (ОС №8)
12	<b>Тест</b>	ОПК-4, ОПК-7, ПК-7 ПК-7-1	Подготовка к выполнению письменного занятия.
13	Задания для самооценки	ОПК-4, ОПК-7, ПК-7 ПК-7-1	
	Промежуточная аттестация	ОПК-4, ОПК-7, ПК-7 ПК-7-1	Защита курсовой работы ОС №9) ЭКЗАМЕН (ОС №10)

## 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Система оценивания<sup>3</sup>

Текущая и промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в соответствии со структурированным тематическим планом (см. таблицы), а также фондом оценочных средств дисциплины, являющимся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса дисциплины «Организация работы структур по рекламе»

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемое наблюдение за уровнем усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра.

Промежуточная аттестация – это вид контроля, предусмотренный рабочим учебным планом направления подготовки, осуществляется в ходе экзамена.

Для выставления оценки на экзамене по дисциплине «Организация работы структур по рекламе» преподавателю следует руководствоваться основными и дополнительными критериями.

В качестве *основных критериев оценки* знаний на экзамене по дисциплине «Организация работы структур по рекламе» выступают:

- степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Организация работы структур по рекламе»;
- умение использовать полученные знания при анализе запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности;

К *дополнительным критериям*, которые могут повысить или понизить оценку относятся:

- сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли;
- результаты текущей учебной деятельности.

*Критериальные показатели, определяющие степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Организация работы структур по рекламе»:*

- правильность ответа на теоретический вопрос (отсутствие теоретических ошибок при освещении вопросов);
- объем (полнота) теоретических знаний в рамках программного материала;
- глубина знаний в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения.

*Критериальные показатели, определяющие умение использовать полученные знания при анализе социокоммуникативных проблем:*

---

<sup>3</sup> Система оценивания выстраивается в соответствии с учебным планом, где определены формы промежуточной аттестации (зачёт/зачёт с оценкой/экзамен), и структурой дисциплины, где определены формы текущего контроля. Указывается оценка по формам текущего контроля и промежуточной аттестации.

- выбор методов сбора обработки и анализа данных в соответствии с целью и задачами исследования;
- знание технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

*Критериальные показатели, определяющие сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли:*

- последовательность, связанность и четкость изложения материала;
- умение сформулировать и выразить мысль;
- культура речи (грамотная или неграмотная);
- умение выделить главные положения в изученном материале.

*Критериальные показатели, определяющие результаты текущей учебной деятельности*

- текущая успеваемость (средний балл за семинарские и практические занятия);
- активность на занятиях в ходе изучения дисциплины (частота выступлений, количество подготовленных докладов и научных сообщений);
- трудолюбие и старание, проявленное при изучении учебной дисциплины «Организация работы структур по рекламе».

## 6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине<sup>4</sup>

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.
«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».
«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении

<sup>4</sup> Могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой дисциплины, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания.

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«но»)»/ «зачтено»	теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».
«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

### **6.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

#### ***Средство оценивания – подготовка к выполнению письменного занятия (ОС №1)***

Подготовьте презентацию на одну из тем. Презентация должна включать в себя: основные понятия, цели, учитываемые факторы влияния, пример.

1. Выделите лучший, по вашему мнению, ролик из награжденных каннскими львами в этом году и аргументируйте свой выбор.
2. Выберите бренд и проанализируйте, как менялась его реклама в течение последних 1-2 лет.
3. Определите жизненный цикл товара по его рекламе.
4. Напишите рекламные сообщения для одного и того же товара на разных этапах жизненного цикла.
5. Приведите пример рекламы (найдите или придумайте собственный), нацеленный на удовлетворение каждой ступени из пирамиды потребностей.
6. Выберите любой метод количественного или качественного исследования и подготовьте продукт и вопросы для тестирования в выбранном формате.
7. Организуйте выбранное исследование, опишите результаты.
8. Примите участие в опросах на [www.sotsopros.ru](http://www.sotsopros.ru)
9. Подготовьте сравнительную таблицу по видам каналов коммуникации.
10. Разработайте рекламную идею по заданному брифу.

11. Составьте собственный бриф для рекламы вашего любимого бренда.
12. Обменяйтесь брифами, задайте уточняющие вопросы и дайте комментарии по брифам коллег. Дополните и доработайте собственный бриф по полученным от коллег комментариям.
13. Подготовьте презентацию по одному из типов РА: BTL, ATL, Event, дизайн и т.д.

***Средство оценивания – деловая игра  
(ОС №2)***

Деловая игра: Составьте медиаплан для информирования студентов МГУКИ о фестивале MEDIA CLASS.

***Средство оценивания – деловая игра  
(ОС №3)***

Деловая игра: Обоснуйте эффективные медиа, частоту размещений для социальной рекламы против игромании/курения/управления автомобилем в нетрезвом виде.

***Средство оценивания – подготовка к выполнению  
письменного занятия (ОС №4)***

Подготовьте презентацию на одну из тем. Презентация должна включать в себя: основные понятия, цели, учитываемые факторы влияния, пример.

1. Проанализируйте стиль работы известных агентств: BBDO Russia, LeoBarnet, Ogilvi, Инстинкт, Восход или любого другого агентства по его проектам.
2. Проведите брифинг рекламного агентства по собственному брифу.
3. Поучаствуйте в брифинге в качестве РА и приступите к работе по брифу коллег.
4. Используйте в работе над идеей один из изученных методов креативного мышления, расскажите о развитии идеи и о результатах.
5. Напишите релиз для сайта sostav.ru или adindex.ru или adme.ru для выбранной вами рекламы или для своего проекта.

***Средство оценивания – зачет (ОС №5)  
Вопросы к зачету***

1. Организация рекламной деятельности на коммерческом предприятии
2. Место отдела рекламы в системе корпоративного менеджмента.
3. Роль отдела рекламы в проведении маркетинговых исследований.
5. Взаимодействие отдела рекламы и СМИ.
7. Роль функции отдела рекламы в управлении кризисными ситуациями.
8. Особенности профессиональной подготовки сотрудников отделом рекламы.

9. Особенности взаимодействия ключевых подразделений, входящих в состав корпоративных структур по рекламе.
  10. Значение исследовательского сегмента в деятельности отделов рекламы.
  11. Значение корпоративных программ и планов в деятельности отдела рекламы.
  12. Способы оценки эффективной работы корпоративной службы отдела рекламы.
  13. Значение производственного сегмента в деятельности отдела рекламы.
  14. Особенности внутрикорпоративной коммуникации.
  15. Отдел рекламы как совокупность социально-психологических и административных факторов управления корпорацией.
  16. Функции отдела рекламы.
  17. Роль отдела рекламы в формировании престижа.
  18. Формы и методы работы отдела рекламы.
  19. Типовая схема рекламного агентства.
  20. Специфика деятельности отдела рекламы в коммерческой и некоммерческой сферах.
  21. Ресурсы обеспечения деятельности отдела рекламы.
- Задачи подразделения отдела рекламы в структуре предприятия.
22. Координация работы отдела рекламы с другими структурами организации.
  23. Защита информации как важное направление в работе отдела рекламы.
  24. Координация планирования отдела рекламы и оценка ее эффективности.
  25. Взаимодействие отдела рекламы с целевыми аудиторами.

***Средство оценивания – деловая игра  
(ОС №6)***

Планирование рекламной деятельности.

***Средство оценивания – деловая игра  
(ОС №7)***

Деловая игра: проведение брифинга креативной команды.

***Средство оценивания – Тест  
(ОС №8)***

Тест по дисциплине

1. Рекламный отдел (рекламная служба) – это:
  - А) структурное подразделение компании, которое разрабатывает и реализует программы маркетинговых коммуникаций;
  - Б) структурное подразделение компании, которое разрабатывает и реализует ценовую программу маркетинговых коммуникаций;
  - В) структурное подразделение компании, которое разрабатывает и реализует программу сбыта и реализации.
2. Бизнес -план-это:
  - А) документ, содержащий финансовые расчеты

Б) документ, содержащий план постановки и развития проекта, в нем сформулированы основные цели, стратегия, предмет, направление деятельности

В) документ о приеме на работу

Г) документ о развитии компании

3. Отдел рекламы - является структурным подразделением компании, предназначенным

А) для выполнения рекламных функций, распределенных между сотрудниками отдела.

Б) для выполнения стратегических задач маркетинговых коммуникаций;

В) для выполнения тактических задач сбытовой политики.

4. Лицо, группа лиц или организация, от которых непосредственно исходит информация в коммуникативном процессе. О ком идет речь?

А) имиджмейкер

Б) PR-агент

В) коммуникатор

Д) директор

5. Вопрос: Pop-under это отдельное рекламное окно, открывающееся после просмотра сайта

А) да

Б) нет

6. Вопрос: Закончить предложение: «Эхо-фаза» представляет собой: выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив

7. Что такое коммуникация?

А) Направление PR, ставящее задачей создание благоприятного образа (имиджа) личности или организации

Б) процесс передачи информации, мыслей, мнений от источника к получателю посредством речи, символов или действий, используя различные каналы коммуникации

В) документ, содержащий план постановки и развития проекта

Г) Направление PR, ставящее задачами управление мнением и поведением сотрудников компании по отношению к руководству

8. Вопрос: Плакат относится к рекламным объявлениям

А) да

Б) нет

9. Вопрос: закончить предложение: Планирование рекламной деятельности – это: этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации

10. Задачи отдела рекламы:

А) сбор исходных данных для организации рекламирования, анализ вторичных источников информации;

подбор и подготовка рекламных проектов;

В) подбор специалистов для выполнения управленческих функций;

Г) разработка контрпропагандистской стратегии и идеологии кампании, подготовка имиджевых и контрпропагандистских материалов.

11.Верно ли это определение? Медиа-план-подробный перечень средств массовой информации, планируемых для рекламной или PR-кампании, включая указание причин их выбора, соответствующих затрат и возможных вариантов.

А) да

Б) нет

12.Восприятие компании как единого целого, включающего в себя и своё название разнообразные продукты и услуги, это общая визуальная уникальность компании за счёт установленного набора знаков и символов –это \_\_\_\_\_ корпоративный бренд \_\_\_\_\_

13. Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?

А) товарная ориентация

Б) производственная ориентация

В) сбытовая ориентация

Г) ориентация на потребителя, общество в целом

14.Релейтер-это

А) специалист по созданию имиджа

Б) специалист по связям с общественностью, связующее звено между персоной или организацией

В) специалист по написанию текстов

Г) аналитик по сбору информации

15.Формирование имиджа предпринимателя, его фирмы-это \_\_\_\_\_ Корпоративный пр \_\_\_\_\_

А) Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга:

Б) маркетинговые исследования;

В) инвентарный контроль

Г) товарная политика

16.Кто дал классическое определение PR? «PR - это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»

А) Джон Локк

Б) Сэм Блэк

В) Винсент Хазелтон

Г) Лоуренс В. Лонг

17.Вопрос: Производственная секция рекламной службы несет ответственность за:

А) издание рекламных текстов

В) издание рекламных плакатов

В) издание рекламных щитов

18.Вопрос: Разновидностью рекламы было клеймо

А) да

Б) нет

19.Медиа-план- это

А) коммуникативная активность, (включая косвенную рекламу), направленная на формирование гармоничных отношений с обществом, обычно открыто

оплачиваемая и используемая как дополнение к рекламе, осуществляемая с целью информирования общественности

Б) документ, содержащий план постановки и развития проекта, в нем сформулированы основные цели, стратегия, предмет, направление деятельности и т.д.

В) специальные события

Г) подробный перечень средств массовой информации, планируемых для - рекламной или PR-кампании, включая указание причин их выбора, соответствующих затрат и возможных вариантов

20.С точки зрения маркетинга товар – это:

А) результат исследований, разработок и производства

Б) продукт труда предназначен для продажи

В) все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей потребителей

Г) все товары на предприятиях

21. Вопрос: Материалами для изготовления плакатов могут служить стекло, ткань, металл

А) да

Б) нет

22.Вопрос: Многократно сфальцованное издание с целью показа товара с помощью фотографий или рисунков - это:

1. буклет

2.

В) плакат

23.Что такое «корпоративное издание»?

А) Издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью получения прибыли

Б) Издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью продвижения своих услуг и продуктов

В) Издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью решения своих коммуникативных задач

Г) Издание, освещающее жизнь корпораций

24. PR-кампания - это:

А) Активная работа с целевой аудиторией

Б) Комплекс мероприятий, направленных на поддержание и улучшение имиджа компании

В) Исследование рынка с целью определения наилучших ниш для внедрения бизнеса

Г) Поддержание взаимодействия со средствами массовой информации

25. Вопрос: Закончить предложение: К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся мотивы:

прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности и гарантий

26. Вопрос: К эмоциональным мотивам не имеют отношения мотивы:

А) честности и воспитанности

Б) справедливости и порядочности

В) страха и радости

27. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:

- А) рекламу, пропаганду, персональная продажа и систему скидок
- Б) рекламу, персональную продажу, пропаганду и стимулирование сбыта
- В) рекламу, public relations, стимулирование сбыта и пропаганду
- Г) рекламу, выставки, презентации, конкурсы

28. Вопрос: Закончить предложение: Потребители рекламы – это юридические или физические лица:

до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них

29. Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории

- А) привлечь внимание
- Б) удержать интерес
- В) побуждать к действию, то есть покупки
- Г) все ответы правильные

30. Что такое презентация?

- А) Представление какой-либо фирмы или отдельной услуги, продукции общественности
- Б) Мероприятие, служащее средством общения и решения актуальных вопросов
- В) Мероприятие, организуемое компанией, сочетающее в себе отдых и обмен мнениями
- Г) Организация рассылки рекламных сообщений посредством Интернет

31. Верно ли определение? Специальные события (special events)-Когда повседневная жизнь организации не создает достаточного количества новой информации, ее инициируют путем организацией специальных событий. Они случайные и не планируются. Они устраиваются ради того, чтобы о них сообщили, поэтому в сам план закладывается такое качество, как способность быть новостью.

- А) да
- Б) нет

32. Вопрос: Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним тиражом - это:

- А) листовка
- Б) буклет
- В) плакат

33. Вопрос: Можно использовать метод непосредственного отклика (на рекламу) при изучении телевизионной рекламы, стимулирующей отдельные покупки

- А) нет
- Б) да

34. Вопрос: На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- А) формирование потенциальных потребителей
- Б) создание имиджа компании
- В) активная борьба с конкурентами

35. Вопрос: Закончить предложение: Наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года:

так как это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета

36. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:

- А) поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей
- Б) мотивацию покупателей
- В) продажа товаров по цене ниже себестоимости
- Г) увеличение реальных доходов граждан

37. Вопрос: В рекламной деятельности можно косвенно дискредитировать товары конкурента

- А) Да
- Б) нет

38. Реклама – это элемент:

- А) политики продвижения товара;
- Б) товарной политики;
- В) сбытовой политики;
- Г) ценовой политики

39. Викторины, репортажи, интервью, шоу относятся к рекламным телепередачам

- А) Да
- Б) нет

40. К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:

- А) рекламы;
- Б) персональной продажи;
- В) пропаганды;
- Г) стимулирование сбыта;

41. Вопрос: Закончить предложение: В плане-графике рекламной компании указываются:

конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты их выполнения

42. Вопрос: Выбор средств рекламы является:

- А) Да
- Б) нет

43. Разработка рекламной стратегии включает:

- А) создание рекламного обращения;
- Б) определение эффективности рекламы;
- В) создание концепции товара;
- Г) определение целевой аудитории;

44. К внутренним факторам, могут повлиять негативно на продвижение новых товаров на рынок относятся:

- А) усиление законодательных норм;
- Б) увеличение возраста потребителей;
- В) снижение количества населения;
- Г) несовершенство программы маркетинга;

45. Вопрос: Без коммуникаций возможны какие-либо формы отношений и деятельности
- А) Да
  - Б) нет
46. Вопрос: В качестве задачи на стадии внедрения новых товаров ставится поддержание достигнутого уровня продаж
- А) Да
  - Б) нет
47. Вопрос: Закончить предложение: Группа целевого воздействия – это: категория лиц, на которых, в первую очередь, направлена рекламная информация в ее различных видах
- Вопрос: Гуманность является чертой добросовестной рекламы
- А) Да
  - Б) нет
48. Вопрос: Демонстрация достижений материальной и духовной жизни общества с целью их рекламы и внедрения в практику - это .....
- А) выставка
  - Б) дегустация
  - В) презентация
49. Вопрос: Для товаров с ярко выраженной сезонностью период рекламирования ограничивается
- А) только сезонным подъемом
  - Б) только ростом уровня доходов населения
50. Вопрос: Допускается реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена
- А) Да
  - Б) нет
51. Вопрос: Задание на рекламу не играет важной роли, когда обращаются в рекламное агентство
- А) Да
  - Б) нет
52. Вопрос: Заказчиком рекламы является:
- А) рекламодатель
  - Б) рекламополучатель
53. Вопрос: Интернет является формой маркетинговых коммуникаций
- А) Да
  - Б) нет
54. Вопрос: Закончить предложение: Использование в газетном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации как «повторяемость» предполагает: многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью
55. Вопрос: Закончить предложение: Использование в журнальном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации как «уникальность» предполагает:

реализацию принципа существенного отличия образной, художественной формы публикации от аналогичных

56. Вопрос: Использование прямой почтовой рекламы и телепродаж увеличивает рост продаж

- А) Да
- Б) нет

Вопрос: Закончить предложение: Использование элементов копирования «чужой» рекламной продукции:

недопустимо, так «как играет на руку» конкуренту

57. Вопрос: Исторически первая форма массовой рекламы – это:

- А) печатная реклама
- Б) устная реклама
- В) голубиная реклама

58. Вопрос: К прямой почтовой рекламе относится целевая подписка печатных рекламных материалов

- А) Да
- Б) нет

59. Вопрос: К рациональным мотивам, используемым в рекламе, не относятся:

- А) честности и воспитанности
- Б) справедливости и порядочности
- В) страха и радости

60. Вопрос: Комплексный анализ выполнения всего комплекса поставленных задач осуществляется на этапе (этапах) контроля:

- А) промежуточного
- Б) итогового

61. Вопрос: Композитор может быть участником рекламного процесса

- А) Да
- Б) нет

62. Вопрос: Закончить предложение: Критерием эффективности рекламы выступает результат сопоставления:

числа лиц, запомнивших и не запомнивших рекламу

63. Вопрос: Крупноформатное несфальцованное издание с односторонней печатью – это:

- А) листовка
- Б) буклет
- В) плакат

64. Вопрос: Листовки относятся к печатной продукции

- А) Да
- Б) нет

65. Вопрос: Личный контакт продавца и покупателя обеспечивается рекламой:

- А) на месте создания
- Б) на месте продажи

66. Вопрос: Лучше всего воспринимаются рекламные сообщения в прессе в виде:

- А) строки
- Б) столбцы
- В) рисунка

67. Вопрос: Наибольшего расцвета реклама достигла в 19 веке в:
- А) США
  - Б) Китай
  - В) Германия
68. Вопрос: Новогодние рекламно-подарочные издания относятся к печатным рекламным материалам
- А) Да
  - Б) нет
69. Вопрос: Общественное мнение (PR) может быть формой маркетинговых коммуникаций
- А) Да
  - Б) нет
70. Вопрос: Объем продаж является показателем экономической эффективности рекламы
- А) нет
  - Б) да
71. Вопрос: Одновременное использование вербальных и невербальных каналов коммуникации носит комплексный характер
- А) Да
  - Б) нет
72. Вопрос: Организация рекламной деятельности представляет собой процесс планирования организационной структуры рекламной службы рекламодателя или рекламного агентства для эффективной работы по созданию рекламы и удовлетворению поставленных целей
- А) Да
  - Б) нет
73. Вопрос: Паблик-рилейшнз – это то же самое, что и товарная марка
- А) нет
  - Б) да
74. Вопрос: Паблик-рилейшнз является рекламой давнего действия
- А) Да
  - Б) нет
75. Вопрос: Паблик-рилейшнз является рекламой, способствующей немедленной продаже товара
- А) нет
  - Б) да
76. Вопрос: По интенсивности рекламного воздействия рекламные компании подразделяются на:
- А) Ответ: ровные, нарастающие и нисходящие
  - Б) полного цикла
  - В) отечественные и международные
77. Вопрос: По территориально-графическому принципу рекламные компании подразделяются на:
- А) местные, региональные, национальные и международные
  - Б) национальные и международные
  - В) отечественные и международные

78. Вопрос: Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- А) целевые аудитории
- Б) международные рынки
- В) поставщики ресурсов

79. Вопрос: Закончить предложение: Предметом изучения дисциплины «Рекламная деятельность» является....

совокупность средств методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования

80. Вопрос: При престижной рекламе нужно одновременно осуществлять мероприятия по «Паблик-рилейшнз»

- А) Да
- Б) нет

### **Средство оценивания – защита курсовой работы (ОС №9)**

#### **Темы курсовой работы:**

1. Организация рекламной деятельности на коммерческом предприятии
2. Место отдела рекламы в системе корпоративного менеджмента.
3. Роль отдела рекламы в проведении маркетинговых исследований.
5. Взаимодействие отдела рекламы и СМИ.
7. Роль функции отдела рекламы в управлении кризисными ситуациями.
8. Особенности профессиональной подготовки сотрудников отделом рекламы.
9. Особенности взаимодействия ключевых подразделений, входящих в состав корпоративных структур по рекламе.
10. Значение исследовательского сегмента в деятельности отделов рекламы.
11. Значение корпоративных программ и планов в деятельности отдела рекламы.
12. Способы оценки эффективной работы корпоративной службы отдела рекламы.
13. Значение производственного сегмента в деятельности отдела рекламы.
14. Особенности внутрикорпоративной коммуникации.
15. Отдел рекламы как совокупность социально-психологических и административных факторов управления корпорацией.
16. Функции отдела рекламы.
17. Роль отдела рекламы в формировании престижа.
18. Формы и методы работы отдела рекламы.
19. Типовая схема рекламного агентства.
20. Специфика деятельности отдела рекламы в коммерческой и некоммерческой сферах.
21. Ресурсы обеспечения деятельности отдела рекламы.
- Задачи подразделения отдела рекламы в структуре предприятия.
22. Координация работы отдела рекламы с другими структурами организации.

23. Защита информации как важное направление в работе отдела рекламы.
24. Координация планирования отдела рекламы и оценка ее эффективности.
25. Взаимодействие отдела рекламы с целевыми аудиторами.
26. Отдел рекламы как одна из структур организации, компании.
27. Отдел рекламы как структурное подразделение предприятия: цели и задачи отдела рекламы.
28. Взаимосвязь отдела рекламы с другими подразделениями организации.
29. Взаимосвязь отдела рекламы с отделом маркетинга и отделом продаж.
30. Роль отдела рекламы в функционировании предприятия.
31. Функционирование отдела рекламы.
32. Правовая документация, обеспечивающая деятельность отдела: законы и подзаконные акты, регламентирующие работу отдела рекламы. Местные и региональные нормативные акты.
33. Деловая документация отдела: внутренние регламенты, положение об отделе рекламы.
34. Основные направления работы отдела рекламы.
35. Государственные структуры: особенности взаимодействия: взаимодействие отдела рекламы с органами государственной власти.
36. Задачи и направления деятельности отдела рекламы в структуре предприятия.
37. Структура организации типового отдела рекламы.
38. Профессии и должности внутри отдела рекламы. Функционал и зона ответственности.
39. Этапы планирования рекламной деятельности внутри компании.
40. Роль отдела рекламы в реализации маркетинговой стратегии компании.
41. Принципы построения рекламного бюджета.
42. Основные этапы реализации рекламной кампании.
43. Способы анализа и показатели эффективности рекламной кампании
44. Основные разделы брифа на разработку креативной концепции.
45. История появления и развития рекламных агентств.
46. Типы и виды рекламных агентств.
47. Структура рекламных агентств полного цикла.
48. Последовательность прохождения проекта в рекламном агентстве. От брифинга до презентации идей.
49. Роли отделов на основных этапах проекта внутри рекламного агентства.
50. Основные документы проекта в рекламном агентстве. Их роль и задача.
51. Взаимодействие отдела рекламы клиента и рекламного агентства в процессе разработки рекламного продукта.
52. Профессии в сфере рекламы.

53. Креативная пара, как креативная единица. Роли копирайтера и арт-директора в процессе разработки рекламного продукта.
54. Роль менеджера по работе с клиентом на разных этапах проекта.
55. Понятие «рекламная идея» и «big idea». Сложность креативного продукта.
56. Регулирование рекламной деятельности государством и профессиональными организациями.
57. Рекламный агентства как сервис.
58. Рекламный агентства как самостоятельный бренд.
59. Российские и международные ассоциации рекламы.
60. Современные тенденции на рынке рекламных агентств.
61. Этика деятельности сотрудников отдела рекламы
62. Роль отдела рекламы и связей с общественностью в управлении репутацией компании.
63. Организация и проведение мероприятий отделом рекламы (на примере конкретной организации).
64. Мотивация персонала в отделах рекламы.
65. Разработка бренд-коммуникаций отделом рекламы (на конкретном примере).
66. Организация антикризисного PR отделом рекламы (на конкретном примере).
67. Формирование рекламной среды организации отделом рекламы.
68. Разработка материалов для прессы отделом рекламы
69. Планирование и организация внутреннего PR компании отделом рекламы (на конкретном примере).
70. Критерии и оценка эффективности работы отделов рекламы
71. Место креативности в работе отдела рекламы
72. Мониторинг внешней среды отделами рекламы
73. Профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы
74. Аутсорсинг в работе отдела рекламы.
75. Организация деятельности корпоративных СМИ как задача отдела рекламы
76. Анализ рекламной и PR-активности организации как задача работы отдела рекламы
77. Составление рекламного бюджета как задача отдела рекламы
78. Разработка рекламной и PR-стратегии организации как задача отдела рекламы
79. Отдел рекламы и медиапланирование.
80. Мониторинг активности организации в медиасреде как задача отдела рекламы

### **Требования к выполнению курсовой работы**

При написании курсовой работы используется следующая структура:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение (2 стр.);
- основная часть;

- заключение (2 стр.);
- список литературы (не менее 25 источников);
- приложения (если они необходимы для раскрытия темы).

Объем курсовой работы должен составлять 30-40 страниц.

### **ТИТУЛЬНЫЙ ЛИСТ**

Титульный лист должен содержать название университета, наименование факультета, название кафедры, на которой выполняется работа, название дисциплины, по которой написана работа, фамилию, инициалы и академические звания руководителя, фамилию и инициалы студента, номер группы, в которой учится, название города, в котором находится вуз, а также год написания работы.

### **СОДЕРЖАНИЕ (ОГЛАВЛЕНИЕ)**

Текст курсовой работы должен состоять из Введения, Основной части и Заключения. Основная часть разбивается на две или три главы. Каждая из этих глав, в свою очередь, должна быть разбита на два или три подраздела (параграфа). Желательно, чтобы оглавление умещалось на одной странице. Текст должен соответствовать оглавлению, как по содержанию, так и по форме. Введение, отдельные главы и Заключение начинаются в тексте работы всегда с новой страницы.

### **ВВЕДЕНИЕ**

Форма Введения регламентирована и требует отражение в нем следующих пунктов:

- 1) Определение темы курсовой работы и обоснование ее выбора.
- 2) Определение объекта, предмета, цели и задач исследования.

### **ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ**

В работе выделяются две части - теоретическая и практическая. В теоретической части излагаются и анализируются наиболее общие положения, касающиеся данной темы; в практической части рассматривается и анализируется эмпирический материал. Все разделы и подразделы должны быть примерно соразмерны друг другу, как по структурному делению, так и по объему. Разделы должны быть соединены друг с другом последовательностью текста, без смысловых разрывов.

Каждая новая глава начинается с новой страницы; это же правило относится к другим основным структурным частям работы (введению, заключению, списку литературы, приложениям и т. д.).

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В Заключении суммируются выводы, к которым автор пришел в процессе выполнения работы.

### **Правила оформления**

#### **Основные правила набора:**

- текст работы печатается на одной стороне листа бумаги формата А4 шрифтом Times New Roman;
- расположение листа вертикальное (горизонтальное только для больших таблиц);
- размеры полей: верхнее, правое, левое – 20 мм; нижнее – 25 мм;
- шрифт – 14 пт;

- заголовки набирают строчными буквами с первой прописной, полужирным шрифтом – 15 пт; подзаголовки – полужирным шрифтом – 14 пт;
- расстояние между строками (интервал) – 1,5;
- размер абзацного отступа – 5 знаков (10 – 12 мм);
- таблицы – строчным шрифтом – 12 пт;
- подрисуночные подписи – строчным шрифтом 12 пт;
- пояснения к ним – строчным шрифтом – 11 пт;
- отбивка заголовка – один пробел сверху и снизу;
- переносы в заголовках недопустимы, нельзя оставлять предлоги и союзы на предыдущей строке;
- нумерация страниц начинается с 3-й. Номера страниц ставятся внизу посередине. На первой, второй и последней страницах номер не ставится.

### **Деление текста**

Текст основной части делят на структурные элементы: разделы, подразделы, пункты, подпункты, которые нумеруются арабскими цифрами. Имеют порядковую нумерацию в пределах всего текста.

### **Пример – 1, 2, 3 и т.д.**

Номер подраздела включает в себя номера раздела и подраздела, разделенные точкой, а номер пункта – номера раздела, подраздела и пункта, разделенные точками.

### **Примеры:**

1. *1.1; 1.2; 1.3 и т.д.*
2. *1.1.1; 1.1.2; 1.1.3 и т.д.*

Количество номеров в нумерации структурных элементов не должно превышать четырех.

### **Пример – 1.1.1.1; 1.1.1.2; 1.1.1.3 и т.д.**

После номера раздела, подраздела, пункта и подпункта точку не ставят, а отделяют от текста пробелом.

Формулы, таблицы и рисунки приложения нумеруются в пределах каждого приложения, ставя перед их номерами обозначение этого приложения и отделяя его от номера точкой.

### **Примеры:**

1. *A.1; A.2; A.3 и т.д.*
2. *B.1.1; B.1.2; B.2.1 и т.д.*

### **Заголовки**

Заголовки должны четко и кратко отражать содержание соответствующих разделов, подразделов, пунктов.

Заголовки раздела (подраздела или пункта) печатают, отделяя от номера пробелом, с прописной буквы. В конце точку не ставят и не подчеркивают. Номер раздела (подраздела или пункта) печатают после абзацного отступа равного 5 знакам (10 – 12 мм).

В заголовках следует избегать сокращений (за исключением общепризнанных аббревиатур, единиц величин и сокращений, входящих в условные обозначения продукции).

В заголовке не допускается перенос слова на следующую строку, применение римских цифр, математических знаков и греческих букв.

Если заголовок состоит из двух предложений, то их разделяют точкой.

В тексте заголовки разделов, подразделов, пунктов выделяют полужирным шрифтом.

### **Таблицы**

Таблицу следует располагать непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые или на следующей странице. На все таблицы должны быть ссылки в тексте.

Все таблицы, если их в работе более одной, нумеруются. Слева над таблицей размещают слово «Таблица», введенное разрядкой. После него приводят номер таблицы. Точку после номера таблицы не ставят. При необходимости краткого пояснения и/или уточнения содержания таблицы приводят ее наименование, которое записывают с прописной буквы над таблицей после номера, отделяя от него тире. Точку после наименования таблицы не ставят.

### **Подрисуночные подписи**

Подрисуночные подписи – текст под иллюстрацией, определяющий ее тему, поясняющий ее содержание и связывающий ее номером с текстом, к которому она относится.

Любой графический материал обозначают словом «Рисунок», располагают по центру, нумеруют арабскими цифрами, сквозной нумерацией. Если рисунок один, то его обозначают «Рисунок».

Допускается нумерация графического материала в пределах раздела. В этом случае номер рисунка состоит из номера раздела и порядкового номера рисунка, которые разделяют точкой.

#### ***Пример – Рисунок 1.1, Рисунок 1.2 и т.д.***

Графический материал приложения нумеруют арабскими цифрами отдельной нумерацией, добавляя перед каждым номером обозначение данного приложения и разделяя их точкой.

#### ***Пример – Рисунок В.1***

Слово «Рисунок» и его номер приводят под графическим материалом. Далее может быть приведено его тематическое наименование, отделенное тире.

#### ***Пример – Рисунок 1 – Детали машин***

На каждый графический материал дают ссылку в тексте.

#### ***Пример – ...показан на рисунке 1.***

При ссылках на иллюстрации следует писать «... в соответствии с рисунком 2» при сквозной нумерации и «... в соответствии с рисунком 2.1» при нумерации в пределах раздела.

Знаки препинания в подрисуночной подписи расставляют следующим образом (рисунок 3):

- после номера – тире;
- после основной части – без знака, если подпись на этом заканчивается, двоеточие, если далее следует экспликация;
- после каждой части экспликации – точка с запятой;
- после расшифровки буквенного обозначения в экспликации – двоеточие, если далее идет расшифровка деталей изображения этой буквой; или

точка с запятой, если далее идет расшифровка следующего буквенного обозначения или деталей всех изображений.

Рисунок 3 – Четырехзондовая электроизмерительная установка для обнаружения объектов в грунте. Общая схема:

1 – генератор НЧ; 2 – измеритель тока; 3 – селективный микровольтметр; 4 – амперметр

Не нужно включать в подрисуночную подпись общие слова, указания на вид изображения (график, диаграмма, номограмма, схема, чертеж), за исключением случаев, когда без указания этого вида подпись будет неточной.

Подрисуночная подпись должна быть точной и краткой, соответствовать тексту и изображению. Не рекомендуется повторять одни и те же элементы в подписи и в тексте.

Не рекомендуется оформлять ссылки на иллюстрации как самостоятельные фразы, в которых лишь повторяется то, что содержится в подписи. В том месте текста, где речь идет о теме, связанной с иллюстрацией, и где читателя нужно отослать к ней, в логически удобном для перерыва в чтении месте помещают ссылку либо в виде заключенного в круглые скобки выражения (рисунок 1.2), либо в виде оборота типа: ... как это видно на рисунке 1.2 или как это видно из рисунка 1.2.

### **Формулы**

Формулы могут быть расположены как отдельными строками (т.е. включены в середину), так и непосредственно в тексте. Второй вариант следует применять для несложных по структуре и коротких формул, промежуточных и вспомогательных выражений. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки.

Нумеруют только те формулы, на которые должны быть даны ссылки в последующем тексте. Порядковые номера формул обозначают арабскими цифрами. Их ставят в круглых скобках у правого края страницы на продолжении строки формулы без отточий. При переносе формулы с одной строки на другую номер ставят на уровне ее последней строки.

### **Пример –**

$$S(t)=A\sin(\omega t+\varphi). (1)$$

Допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой.

Если ссылка на порядковый номер формулы находится внутри выражения, заключенного в круглые скобки, то их следует заменить квадратными. Например: Вероятность поражения цели [см. уравнение (3.18)] возрастает с...

Если формула не уместится в строке, ее можно перенести на следующую строку. В первую очередь перенос следует делать на знаках =, ≈, <, >, ≤, ≥, во вторую – на отточии (...), знаках сложения или вычитания (+, -, ±), в третью – на знаке умножения (×). Не допускаются переносы на знаке деления. Знак, на котором сделан перенос, повторяют в начале той строки, на которую перенесена часть формулы.

### **Примечания**

Примечания печатают с прописной буквы 12-м шрифтом, выделяют разрядкой и начинают с абзацного отступа. В конце текста примечания ставят точку.

Одно примечание не нумеруют, а после слова «Примечание» ставят тире.

Примечание к таблице ставят в конце таблицы над линией, обозначающей окончание таблицы, как показано на рисунке 2. Примечание отделяют от таблицы сплошной тонкой горизонтальной линией.

Несколько примечаний нумеруют по порядку арабскими цифрами.

### **Сноски**

Если необходимо пояснить отдельные слова, словосочетания или данные, приведенные в тексте, то после них ставят надстрочный знак сноски. Сноску располагают в конце страницы, на которой приведено поясняемое слово, а сноску, относящуюся к данным таблицы, - в конце таблицы над линией, обозначающей окончание таблицы. Сноску отделяют от текста короткой сплошной тонкой горизонтальной линией. Сноску набирают 12-м шрифтом. В конце сноски ставят точку.

### **Сокращения**

В тексте допускается использовать следующие сокращения: т. д. – так далее; т. п. – тому подобное; и др. – и другие; пр. – прочие; в т. ч. – в том числе; т. к. – так как; с. – страница; г. – год; гг. – годы; мин. – минимальный; макс. – максимальный; шт. – штуки; св. – свыше; см. – смотри; включ. – включительно. Сокращение единиц счета применяют только при числовых значениях в таблицах.

В тексте могут быть дополнительно установлены сокращения. Полное название следует приводить при его первом упоминании, а после полного названия в скобках – сокращенное название или аббревиатуру.

Если в тексте сокращения установлены в специальном разделе «Сокращения» или в разделе «Обозначения и сокращения», то эти сокращения расшифровывать не обязательно.

### **Единицы величин**

В соответствии с ГОСТ 8.417–2002 в издаваемой научно-технической, общественно-политической и экономической литературе учебного, справочного, энциклопедического и научно-популярного характера значения величин должны выражаться в единицах СИ, десятичных и кратных и дольных от них, а также в единицах, допускаемых к применению наравне с ними (приложение Ф).

Если в тексте стандарта приведен ряд числовых значений величин, который выражен одной и той же единицей, то обозначения единицы величины указывают только после последнего числового значения.

*Пример – 1.0; 1.5; 2.0; 2.5 мм.*

### **Список использованной литературы**

Использованные литературные источники должны быть перечислены в следующем порядке:

1. нормативно-правовая база;
2. монографическая, учебная и периодическая литература в алфавитном порядке;
3. интернет-источники.

При составлении списка использованной литературы указываются все реквизиты книги фамилия и инициалы автора, название книги, место издания, название издательства. Для статей, опубликованных в периодической печати, следует указывать наименование издания, номер, год, а также занимаемые страницы (от и до).

Литературные источники должны быть расположены в алфавитном порядке по фамилиям авторов, в случае, если количество авторов более трех - по названию книги, остальные материалы в хронологическом порядке. Сначала должны быть указаны источники на русском языке, затем на иностранном языке.

Страницы курсовой работы с рисунками и приложениями должны быть пронумерованы сквозной нумерацией. Первой страницей является титульный лист.

Титульный лист оформляется по установленному образцу.

После титульного листа помещается оглавление с указанием номеров страниц. Оглавление оформляется по установленному образцу.

#### **Пример оформления списка литературы**

1. Федеральный закон N 38 "О рекламе" от 13.03.2006 г.
2. Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации/ В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Скляр Е.К. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 193 с.
3. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации/ Т.А. Беркутова. – М.: Феникс, 2008. – 254 с.
4. Берман, М. Реклама, которая работает / М. Берман; пер. с англ. Е.И. Недбальская. – Минск: «Попурри», 2019. – 352 с.
5. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие / Т.С. Бронникова. – 4-е изд., стер. – М.: Кнорус, 2015. – 208 с.
6. Бурцева Т.А. Интегрированные системы маркетинговой информации/ Т.А. Бурцева // Маркетинг. – 2015. – №6 (85). – с. 22-34.
7. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 6. с. 24-28
8. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М.: Дело и сервис, 2011. – 336 с.
9. Здравомыслов П.И. Комплекс маркетинга розничной торговли // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007, №7. – с. 224-228.
10. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности. – М.: ИМИДЖ-Контакт; Инфра-М, 2013. – 187с.
11. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: Питер, 2011. – 330 с.
12. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных PR-текстов / К.А. Иванова. – 2-ое издание. – СПб.: Питер, 2016. – 144 с.
13. Ильяхов М. Пиши, сокращай: Как создать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – 3-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 440 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2012. – 703 с.
15. Макиенко М. Г., Шершукова Е. В. Современные направления интегрированных маркетинговых коммуникаций и креативных технологий в

рекламе // Молодой ученый. Международный научный журнал. – 2009. – №11. – с. 330-336.

16. Макушева О.Н., Зинина Е.Б. Тенденции развития интегрированных маркетинговых коммуникаций. // Молодой ученый. Международный научный журнал. – 2020. – №6. – с. 309-311.

17. <https://yandex.ru/adv/news/analitika-dlya-zastroyschika-osobennosti-prodvizheniya-zhk-v-moskve-i-oblasti/> / Аналитика для застройщика: особенности продвижения ЖК в Москве и области

### Структура оценки курсовой работы

В соответствии с целями и задачами курса успешное освоение программы предполагает следующие оценки знания.

Курсовая работа проводится в соответствии критериями оценки письменных работ.

### Критерии оценки курсовой работы студента

№	Критерии	Кол-во баллов
1.	Оригинальность в системе «Антиплагиат» $\geq 60\%$	
2.	Соответствие курсовой работы заявленной теме	
3.	Структурированность работы, последовательность и логичность изложения	
4.	Соответствие требованиям, предъявляемыми к НИР: - научный аппарат; - научный язык изложения материала и др.	
5.	Раскрытие прикладных аспектов проблемы	
6.	Наличие и обоснованность выводов	
7.	Культура письменного оформления работы (поля, отсутствие орфографических, синтаксических, стилистических ошибок и т.д.)	
8.	Список современных и базовых первоисточников; уровень обработки, анализа и систематизации материала	
9.	Соблюдение сроков выполнения работы	
10.	Защита курсовой работы (логичность построения материала, свободное владение материалом, самостоятельность выводов, качество компьютерной презентации, ответы на вопросы)	
	$\Sigma$ :	

Примечание:

1. Максимальное количество баллов одного критерия равно 3.
2. Количество баллов (К.б.), набранных за курсовую работу, измеряется в диапазоне  $0 \leq \text{К.б.} \leq 30$ .
3. «Отлично» - 25-30 баллов;  
«Хорошо» - 19-24 балла;  
«Удовлетворительно» - 13-18баллов;  
«Неудовлетворительно» -  $\leq 12$ .

2. Экзамен проводится в соответствии с утвержденными экзаменационными билетами и завершается выставлением студенту итоговой оценки по пятибалльной системе.

В качестве *основных критериев оценки* знаний на экзамене по дисциплине «Организация работы структур по рекламе» выступают:

- степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Организация работы структур по рекламе»;

- умение использовать полученные знания при анализе социокоммуникативных проблем;

К *дополнительным критериям*, которые могут повысить или понизить оценку относятся:

- сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли;

- результаты текущей учебной деятельности.

*Критериальные показатели, определяющие степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Организация работы структур по рекламе»:*

- правильность ответа на теоретический вопрос (отсутствие теоретических ошибок при освещении вопросов);

- объем (полнота) теоретических знаний в рамках программного материала;

- глубина знаний в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения.

*Критериальные показатели, определяющие умение использовать полученные знания при анализе социокоммуникативных проблем:*

- выбор методов сбора обработки и анализа данных в соответствии с целью и задачами исследования;

- знание показателей и индикаторов тех или иных коммуникативных процессов и явлений.

*Критериальные показатели, определяющие сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли:*

- последовательность, связанность и четкость изложения материала;

- умение сформулировать и выразить мысль;

- культура речи (грамотная или неграмотная);

- умение выделить главные положения в изученном материале.

*Критериальные показатели, определяющие результаты текущей учебной деятельности*

- текущая успеваемость (средний балл за семинарские и практические занятия);

- активность на занятиях в ходе изучения дисциплины (частота выступлений, количество подготовленных докладов и научных сообщений);

- трудолюбие и старание, проявленное при изучении учебной дисциплины «Организация работы структур по рекламе».

Важной предпосылкой для объективного оценивания на экзамене зачете выступает формулирование общих требований по основным критериям, к каждому выставляемому баллу.

*Критерии, определяющие оценку знаний по дисциплине «Организация работы структур по рекламе»*

- для оценки «отлично» требуется наличие глубоких, исчерпывающих знаний теории в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения, отсутствие ошибок в раскрытии материала, последовательное и связанное изложение материала при ответе, умение решать

практические задачи по организации работы отдела по рекламе без стратегических и тактических ошибок.

- для оценки «хорошо» требуется наличие твердых и достаточно полных теоретических знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, незначительные ошибки при освещении заданных вопросов, последовательно и четкое изложение материала, в решении практических задач допускаются неточности или небольшие тактические ошибки.

- оценку «удовлетворительно» заслуживает студент при наличии поверхностных знаний теории в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения и незначительных ошибках в изложении материала, нелогичном и непоследовательном изложении материала, в решении практических задач допускаются стратегические неточности.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется при наличии грубых ошибок в ответе студента на теоретический вопрос, непонимании сущности излагаемого вопроса, неточности ответов на дополнительные и наводящие вопросы, неграмотной и непоследовательной речи; использовании неразрешенных материалов при подготовке или при отказе отвечать на вопрос; при решении практических задач студент не демонстрирует умение решать их либо решает с серьезными стратегическими и тактическими ошибками.

### **Форма контроля – устный экзамен (ОС№9)**

1. Понятие «рекламная деятельность». Направления и функции.
2. Этапы планирования рекламной деятельности внутри компании.
3. Основные модели маркетинговых стратегий.
4. Роль ОР в реализации маркетинговой стратегии компании.
5. Кабинетные и полевые исследования. Объекты исследований. Круг применения.
6. Задачи и направления деятельности РО в структуре предприятия.
7. Структура организации типового ОР.
8. Профессии и должности внутри ОР. Функционал и зона ответственности.
9. Качественные и количественные методы сбора информации в рекламе. Объекты исследования. Круг применения.
10. Виды исследований, направленные на исследования рынка. Их методы. SWOT-анализ.
11. Виды исследований, направленные на изучения ЦА. Их методы.
12. Виды исследований, направленные на изучение продукта. Их методы
13. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп.
14. Принципы построения рекламного бюджета.
15. Каналы коммуникации. Основные виды.
16. Коммуникационная модель Ф. Котлера. Альтернативные модели коммуникации.
17. СМИ, как канал коммуникации в рекламе. Носители, особенности, ограничения по ФЗ «О рекламе».
18. Директ-мэйл и наружная реклама, как каналы коммуникации. Основные носители, особенности, ограничения по ФЗ «О рекламе».

19. Интернет, как канал коммуникации. Основные носители, особенности, ограничения по ФЗ «О рекламе».
20. Партизанский маркетинг, как канал коммуникации. Основные носители, особенности, ограничения по ФЗ «О рекламе».
21. Медиапланирование. Цели, задачи, этапы.
22. Основные составляющие медиаплана.
23. Медиаисследования. Цели, задачи, основные направления.
24. Основные понятия медиапланирования: рейтинг, рейтинговое число, охват, покрытие и т.д.
25. Основные этапы реализации рекламной кампании.
26. Способы анализа и показатели эффективности рекламной кампании
27. Тендер, как основа конкуренции в рекламе. Понятие и виды тендеров.
28. Основные проблемы тендерного подхода к выбору подрядчика со стороны клиента и со стороны участников.
29. Основные разделы брифа на разработку креативной концепции.
30. История появления и развития РА.
31. Типы и виды РА.
32. Медиабаинг и медиаселленг.
33. Структура РА полного цикла.
34. Последовательность прохождения проекта в РА. От брифинга до презентации идей.
35. Роли отделов на основных этапах проекта внутри РА.
36. Основные документы проекта в РА. Их роль и задача.
37. Составление КП как первый этап работы над проектом. Основные разделы и принципы.
38. Смета. Понятие, роль, задача. Виды смет.
39. Взаимодействие ОР клиента и РА в процессе разработки рекламного продукта.
40. Профессии в сфере рекламы.
41. Креативная пара, как креативная единица. Роли копирайтера и арт-директора в процессе разработки рекламного продукта.
42. Роль менеджера по работе с клиентом на разных этапах проекта.
43. Понятие «рекламная идея» и «big idea». Сложность креативного продукта.
44. Методы креативного мышления. 4 этапа творческого процесса.
45. Презентация креативных идей. Особенности и правила.
46. Регулирование рекламной деятельности государством и профессиональными организациями.
47. РА как сервис.
48. РА как самостоятельный бренд.
49. Российские и международные ассоциации рекламы.
50. Современные тенденции на рынке рекламных агентств.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Список литературы и источников

#### Основная:

1. Романов, А.А. Маркетинг: учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 440 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01311-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077>(28.02.2019).
2. Годин, А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02540-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>(28.02.2019).
- 3.Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с.: табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02746-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722> (28.02.2019).

#### Дополнительная:

1. Маркетинг: учебное пособие / О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова, Н.А. Скворцова и др. - Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 125 с.: ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5151-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426545> (28.02.2019).
- 2.Калиева, О.М. Маркетинг: учебное пособие / О.М. Калиева, М.С. Разумова, В.Н. Марченко; Министерство образования и науки Российской Федерации. - Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2012. – 233 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258818>(28.02.2019).
- 3.Подопригора, М.Г. Маркетинг: основы, закономерности и перспективы развития: учебное пособие / М.Г. Подопригора, Е.Л. Макарова; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. - Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2016. - 86 с.: схем., табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9275-2226-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493274> (28.02.2019).

### 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется информационная справочная система: электронно-библиотечная система elibrary.

Доступ в ЭБС:

- ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа [www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com) Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru) Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ООО НЭБ Режим доступа [www.eLIBRARY.ru](http://www.eLIBRARY.ru) Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

## **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)<sup>5</sup>**

Занятия по изучению дисциплины «Организация работы структур по рекламе» требуют систематичности, последовательности, повторения пройденного и четкого усвоения актуальных тем, высокого уровня интеллектуальных способностей.

Основными формами изучения курса являются лекции, семинарские занятия и самостоятельная работа, среди них важнейшее место занимает самостоятельная работа, включающая в себя подготовку к семинарским занятиям в форме конспектирования рекомендованной литературы, занятия в интерактивной форме и решение практических заданий (кейсов) из реальной практики рекламы и связей с общественностью.

Для решения практических задач по дисциплине «Организация работы структур по рекламе» необходимо провести ситуационный анализ и собрать необходимую информацию. Ситуационный анализ осуществляется как по субъективным показателям (видение самой организации), так и по объективным показателям (объективное развитие отрасли на настоящий момент). Далее, собираются данные, необходимые для анализа, которые даны в условии деловой игры.

Все это соотносится в результате анализа с практикой организации работы структур по связям с общественностью. Результатом является составление документа (ов), указанного (ых) в условии задачи. Критерии оценки: адекватность современным условиям развития отрасли; оригинальность и эффективность предложенных решений, грамотность в изложении материала; соответствие презентации с решением правилам оформления презентаций.

---

<sup>5</sup> Методические материалы по дисциплине могут входить в состав рабочей программы, либо разрабатываться отдельным документом.

Описание средств, показателей, критериев и шкал оценивания компетенций на различных этапах формирования компетенции

№	Этапы формирования компетенций	Раздел дисциплины	Средства оценивания	Показатели оценивания	Критерии оценивания Шкалы оценивания
1	<p>Этап формирования знаний: «основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов», «цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности» «основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта <b>уметь:</b> использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта» «интересы социальных групп, основные подходы к их определению и классификации»</p>	<p>Раздел 1. Отдел рекламы как организационная форма для реализации рекламной деятельности предприятия. Тема 1. Организация отдела рекламы.</p>	<p>Текущая аттестация по результатам: освоения учебных материалов на аудиторных занятиях, самостоятельной работы обучающихся. <b>Средство оценивания – Подготовка к выполнению письменного занятия. (ОС №1)</b> <b>Средство оценивания – оценка результатов деловой игры (ОС №2)</b> <b>Подготовка к выполнению письменного занятия.</b> <b>Участие в деловой игре (ОС №3)</b></p>	<p>Обучающийся знает теоретический материал, относящийся к данной компетенции. Может его воспроизвести (с разной степенью точности), ответить на уточняющие вопросы.</p>	<p>Критерии оценивания*: 1. Полнота раскрытия темы доклада 2. Корректность, отсутствие искажения фактов 3. Соответствие объему – не менее 3-х страниц (1,5 интервала, шрифт 14 Times New Roman, поля – 2x2x2x2); презентация – не менее 10 слайдов, включая первый – титульный слайд: информативность, корректность, качество визуализации. 4. Устный доклад: не более 10 минут, научная стилистика, корректные ответы на вопросы по докладу Темы для доклада на семинаре выбираются обучающимися самостоятельно 5. Деловая игра Критерии оценки деловой игры: - оценка «отлично» выставляется, если выводы участников деловой игры аргументированы; участники игровых команд во время проведения игры были корректны; работа выполнена аккуратно; вовремя оформлен итоговый отчет; - оценка «хорошо» выставляется, если выводы участников деловой игры недостаточно аргументированы;</p>
2		<p>Тема 2. Структура организации отдела рекламы</p>			
3		<p>Тема 3. Профессии и должности внутри отдела рекламы</p>			
4		<p>Тема 4 Планирование рекламной деятельности. Планирование рекламного бюджета</p>			

					<p>неряшливо оформлен итоговый отчет.</p> <p>- оценка «удовлетворительно» выставляется, если выводы участников деловой игры неаргументированы; участники игровых команд во время проведения игры были некорректны; работа выполнена неаккуратно; в срок не оформлен итоговый отчет.</p> <p>Шкала оценивания (макс.-10 баллов)</p> <p>6. Шкала оценивания устных ответов.</p>
II	Этап формирования знаний и умений: «идентифицировать интересы социальных групп»	Тема 5 Методы сбора информации в рекламе	Текущая аттестация (рубежный контроль). <b>Средство оценивания – оценка устного доклада – (ОС №4)</b> <b>Средство оценивания – деловая игра (ОС №5)</b>	Обучающийся демонстрирует умения (с различной степенью самостоятельности), относящиеся к данной компетенции.	Критерии оценивания**: 1. Устный доклад: не более 10 минут, научная стилистика, корректные ответы на вопросы по докладу Темы для курсовой работы выбираются обучающимися самостоятельно 2. Критерии оценки курсовой работы (см. выше) Зачет Критерии оценки деловой игры: - оценка «отлично» выставляется, если выводы участников деловой игры аргументированы; участники игровых команд во время проведения игры были корректны; работа выполнена аккуратно; вовремя оформлен итоговый отчет; - оценка «хорошо» выставляется, если выводы участников деловой игры
7	«использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта» «осуществлять отбор информации, профессиональных средств в соответствии с принципами социальной ответственности»				
8	«соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп»	Раздел 2. Методическое обеспечение деятельности отдела рекламы. Тема 6 Работа отдела рекламы с рекламным агентством			

		Тема 7 Основные документы проекта (КП, смета, договор, бриф)			недостаточно аргументированы; неряшливо оформлен итоговый отчет. - оценка «удовлетворительно» выставляется, если выводы участников деловой игры неаргументированы; участники игровых команд во время проведения игры были некорректны; работа выполнена неаккуратно; в срок не оформлен итоговый отчет.
9	Этап формирования знаний, умений и опыта (владения) (начальный уровень): «основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности»	Тема 9 Организационная структура рекламного агентства полного цикла, функции подразделений	<i>Средство оценивания – деловая игра (ОС №6,7)</i>	Обучающийся демонстрирует умения (с различной степенью самостоятельности), относящиеся к данной компетенции	Критерии оценивания ***: 1.Критерии оценки деловой игры: - оценка «отлично» выставляется, если выводы участников деловой игры аргументированы; участники игровых команд во время проведения игры были корректны; работа выполнена аккуратно; вовремя оформлен итоговый отчет; - оценка «хорошо» выставляется, если выводы участников деловой игры недостаточно аргументированы; неряшливо оформлен итоговый отчет. - оценка «удовлетворительно» выставляется, если выводы участников деловой игры неаргументированы; участники игровых команд во время проведения игры были некорректны; работа выполнена неаккуратно; в срок не оформлен итоговый отчет. Правильность и четкость ответа Полнота ответа Собственный анализ и оценка Шкала
10	«технологией разработки и реализации проектов» «профессиональными приемами рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом» «инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта» «способностью обоснования предложений по согласованию интересов социальных групп»	Тема 10 Работа креативного отдела. Методы креативного мышления.			
11		Тема 11. Интересы агентства: портфолио, фестивали.			

					оценивания (макс.-10 баллов) 2. Шкала оценивания устных ответов.
--	--	--	--	--	---

Шкала оценивания \*  
(макс.-10 баллов)

Полнота и правильность ответа	полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий	3-2
	излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил	1-0
Степень осознанности, понимания изученного	обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные, дает анализ	3-2
	обнаруживает понимание материала, но не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения или привести свои примеры	1
	нет понимания материала	0
Четкость и грамотность речи	излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка	2-1
	излагает материал непоследовательно, нормы литературного языка не выдержаны	1-0
Ответы на вопросы по докладу	Четко и грамотно отвечает на вопросы	2
	Затрудняется или отвечает неправильно на поставленный вопрос	1-0

Шкала оценивания \*\*  
(макс. – 10)

Критерии	Показатели	баллы
Степень самостоятельности выполнения действия (умения)	Свободно применяет умение (выполняет действие) на практике, в различных ситуациях	5-4
	Применяет умение (выполняет действие) на практике, возможны незначительные ошибки	3-2-1-0
Осознанность выполнения действия (умения)	Свободно комментирует выполняемые действия (умения), отвечает на вопросы	5-4
	В комментариях выполняемых действий имеются не значительные пропуски, не грубые ошибки, могут быть небольшие ошибки	3-2
	допускает грубые ошибки, затрудняются отвечать на вопросы	1-0

Шкала оценивания \*\*\*  
(макс.-30)

Критерии	Показатели ответа студента
1. Самостоятельность ответа 2. Полнота ответа 3. Собственный анализ и оценка	Студент самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя понятийный аппарат 20-30 баллов
	Студент самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя понятийный аппарат 15-19 баллов
	Студент в основном решил учебно-профессиональную задачу, обосновал, используя понятийный аппарат 5-14 баллов
	Студент не решил учебно-профессиональную задачу, допустил ошибки, не смог аргументировать 0-4 балла

## 8.2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов

В планах практических занятий (ПЗ) представлены вопросы для осмысления, виды самостоятельных, контрольных и творческих работ, разнообразные задания и упражнения, которые преподаватель, ведущий дисциплину, может выбирать и варьировать по своему усмотрению, исходя из работоспособности и уровня подготовки студентов

Планы занятий сгруппированы по семестрам.

№ п/п	Темы в соответствии с разделом 4 рабочей программы дисциплины	Форма самостоятельной работы	Трудоемкость в часах
1	Раздел 1. Отдел рекламы как организационная форма для реализации рекламной деятельности предприятия Тема 1. Организация отдел рекламы на предприятии	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной учебной литературы, предлагаемой к изучению темы</i>	15
2	Тема 2. Структура организации отдела рекламы	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Поиск информации по теме устного доклада.</i>	15
3	Тема 3. Профессии и должности внутри отдела рекламы	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Обобщение информации по теме устного доклада с презентацией.</i>	14
4	Тема 4. Планирование рекламной деятельности. Планирование рекламного бюджета	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Подготовка к деловой игре. Поиск Интернет-ресурсов по теме.</i>	15
5	Тема 5. Методы сбора информации в рекламе	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Поиск информации по теме. Подготовка к промежуточной аттестации</i>	15
	Промежуточная аттестация	Форма проведения – зачет	
6	Раздел 2. Методическое обеспечение деятельности отдела рекламы Тема 6. Работа отдела рекламы с рекламным агентством	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Поиск информации по теме деловой игры.</i>	4
7	Тема 7. Основные	<i>Анализ и конспектирование основной и</i>	4

	документы проекта (КП, смета, договор, бриф)	<i>дополнительной литературы</i> <i>Работа с учебно-методической и научной литературой.</i> <i>Подготовка к деловой игре.</i> <i>Поиск информации по теме устного доклада с презентацией</i>	
8	Тема 8. Обзор рынка современных рекламных агентств и агентств полного цикла	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы</i> <i>Работа с учебно-методической и научной литературой.</i> <i>Обобщение информации по теме устного доклада с презентацией.</i> <i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	5
9	Тема 9. Организационная структура рекламного агентства полного цикла, функции подразделений	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы</i> <i>Работа с учебно-методической и научной литературой.</i> <i>Поиск Интернет-ресурсов по теме.</i> <i>Подготовка к деловой игре.</i>	4
10	Тема 10. Работа креативного отдела. Методы креативного мышления	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы</i> <i>Работа с учебно-методической и научной литературой.</i> <i>Поиск информации по теме.</i> <i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	4
11	Тема 11. Интересы агентства: портфолио, фестивали	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы</i> <i>Работа с учебно-методической и научной литературой.</i> <i>Поиск информации по теме.</i> <i>Подготовка к промежуточной аттестации</i> <i>Курсовая работа</i> <i>Экзамен</i>	4
		Итого	99

Задания и упражнения сопровождаются методическими указаниями для студентов, образцами выполнения и рекомендациями по формам работы.

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов	
1.	<p><i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы</i>  <i>Работа с учебно-методической и научной литературой.</i>  <i>Поиск информации по теме</i></p>		<p><b>Общие рекомендации.</b> При работе с учебной литературой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи.</p> <p>Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги.</p> <p>Правильный подбор учебной литературы рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература указана в методических разработках по данному курсу.</p> <p>Изучая материал по выбранной литературе, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода).</p> <p>Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса.</p> <p>Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь.</p> <p>Полезно составлять опорные конспекты.</p> <p>При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.</p> <p>Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.</p> <p>Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые понятия. Такой лист помогает запомнить основные положения лекции, а также может служить</p>

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов
		<p>постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное.</p> <p>Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.</p> <p>Задача вторичного чтения полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Основные виды систематизированной записи прочитанного:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;</li> <li>2. Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;</li> <li>3. Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;</li> <li>4. Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;</li> <li>5. Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.</li> </ol> <p>Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.</p> <p>Методические рекомендации по составлению конспекта:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно читайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова.</li> </ol>

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов
		<p>При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Выделите главное, составьте план;</li> <li>3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;</li> <li>4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.</li> <li>5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.</li> </ol> <p>В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.</p> <p style="text-align: center;"><b>Вопросы для самоконтроля</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Раздел 1. Отдел рекламы как организационная форма для реализации рекламной деятельности предприятия.</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Тема 1. Организация отдела рекламы на предприятии.</b></p> <p>Информационная, коммуникативная, эстетическая, организационно-технологическая, консультационно-методическая и креативная функции рекламы. Основные предпосылки и цели создания отдела рекламы на предприятии. Направления рекламной деятельности отдела рекламы.</p> <p style="text-align: center;"><b>Тема 2. Структура организации отдела рекламы.</b></p> <p>Структура типового отдела рекламы. Реализация рекламной деятельности через структурные подразделения отделов</p>

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов
		<p>рекламы. Место отдела рекламы в департаменте маркетинга предприятия.</p> <p><b>Тема 3. Профессии и должности внутри отдела рекламы.</b></p> <p>Кадровый состав отдела рекламы: основные должности и функционал. Подразделения отдела рекламы. Зависимость кадровой структуры ОР от общей структуры предприятия.</p> <p>Направления специализации в рекламе: арт-дирекшн, копирайтинг, стратегия, медиапланирование, баинг, клиентский сервис, продакшн менеджмент, организация мероприятий, дизайн. Профессиограмма специалиста по рекламе.</p> <p><b>Тема 4. Планирование рекламного бюджета.</b></p> <p>Факторы, определяющие объем затрат на рекламу: жизненный цикл товара, специфика рынка, активность конкурентов, возможности и задачи рекламодателя, уровень знания продукта и место на рынке. Проблема завышенности и заниженности рекламных затрат. Принципы построения рекламного бюджета: процент от продаж, процент от прибыли, уровень продаж в единицах товара, конкурентный паритет, согласование с задачей, эмпирический метод и др.</p> <p><b>Тема 5. Методы сбора информации в рекламе.</b></p> <p>Эмпирические данные в социологии, применимые к сфере рекламной деятельности. Кабинетные методы сбора информации. История количественных стандартизированных опросов. Идеальный конфликт между «количественной» и «качественной социологией». Коммерческие опросы. Индивидуальные неструктурированные интервью и фокус-группы. Специфика фокус-групповых опросов. Роль модератора в их проведении.</p> <p><b>Раздел 2. Методическое обеспечение деятельности отдела рекламы.</b></p> <p><b>Тема 6. Работа отдела рекламы с рекламным агентством.</b></p>

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов
		<p>Определение понятия «тендер». Тендер, как основа конкуренции в рекламе. Виды тендеров. Основные проблемы тендерного подхода к выбору подрядчика со стороны клиента и со стороны участников.</p> <p><b>Тема 7. Основные документы проекта.</b></p> <p>Основные документы проекта: смета, договор, бриф – их роль и основные положения. Документооборот в процессе проекта. Виды смет. Составление коммерческого предложения (КП): основные разделы и принципы. КП, как первый этап работы над проектом.</p> <p><b>Тема 8. Обзор рынка современных рекламных агентств и агентств полного цикла.</b></p> <p>Типология рекламных агентств по типу организации, по типу предоставляемых услуг, по географическому охвату. Краткий обзор истории рынка рекламных агентств. Разбор по типологии агентств, входящих в состав АКАР. Агентства полного цикла – плюсы и минусы на современном рынке.</p> <p><b>Тема 9. Организационная структура рекламного агентства полного цикла, функции подразделений.</b></p> <p>Структура рекламного агентства: административное управление, производственное подразделение, развитие бизнеса, клиентский сервис, стратегия, креатив, служебные отделы (финансовый, юридический, управление персоналом)</p> <p><b>Тема 10 Работа креативного отдела. Методы креативного мышления.</b></p> <p>Брифинг креативной команды. Взаимодействие арт-директора и копирайтера в процессе разработки рекламной идеи. Понятие «рекламная идея», понятие «экзекьюшн», понятие «big idea». Методы креативного мышления: метод потока, метод газетных вырезок, метод шести шляп, майнд меппинг, метод диапазона, ТРИЗ, мозговой штурм.</p> <p><b>Тема 11. Интересы агентства: портфолио, фестивали.</b></p>

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов
		Роль портфолио агентства в его развитии. PR рекламных агентств в профессиональной среде. Ежегодные фестивали рекламы для профессионалов, значение наград.
2.	<i>Подготовка доклада по теме.</i>	1. Подготовку доклада рекомендуется проводить в следующей последовательности: 2. Формирование перечня вопросов, необходимых для освещения в рамках выбранной темы; 3. Работа с литературными и другими информационными источниками; 4. Систематизация полученных данных; 5. Подготовка плана доклада; 6. Подготовка презентации к докладу.
3.	<i>Подготовка к контрольной работе</i>	При подготовке к контрольной работе следует опираться на данные лекций и учебников по следующим тематическим разделам: 1. Цели создания рекламного отдела. 2. Функции РО. 3. Направления деятельности отдела рекламы. Маркетинговая стратегия. 5. Основные этапы планирования маркетинговой стратегии. 6. Основные типы маркетинговой стратегии. 7. Рекламная деятельность отдела рекламы. 8. Основные этапы планирования отдела рекламы. 9. Соотнесение рекламной деятельности с маркетинговой стратегией. 10. Основные этапы медиапланирования. 11. Медиаплан как документ.
4.	<i>Подготовка к тесту</i>	При подготовке к тесту следует опираться на данные лекций и учебников по следующим тематическим разделам: <b>Вопросы для обсуждения:</b> 1. Напишите рекламные сообщения для одного и того же товара на разных этапах жизненного цикла. 2. Приведите пример рекламы (найдите или придумайте собственный), нацеленный на удовлетворение каждой ступени из пирамиды потребностей. 3. Выберите любой метод количественного или качественного исследования и подготовьте продукт и вопросы для

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов
		<p>тестирования в выбранном формате.</p> <p>4. Организуйте выбранное исследование, опишите результаты.</p> <p>5. Примите участие в опросах на <a href="http://www.sotsopros.ru">www.sotsopros.ru</a></p> <p>6. Подготовьте сравнительную таблицу по видам каналов коммуникации.</p> <p>7. Разработайте рекламную идеи по заданному брифу.</p> <p>8. Составьте собственный бриф для рекламы вашего любимого бренда.</p> <p>9. Обменяйтесь брифами, задайте уточняющие вопросы и дайте комментарии по брифам коллег. Дополните и доработайте собственный бриф по полученным от коллег комментариям.</p> <p>10. Подготовьте презентацию по одному из типов РА: BTL, ATL, Event, дизайн и т.д.</p> <p>11. Проанализируйте стиль работы известных агентств: BBDO Russia, LeoBarnet, Ogilvi, Инстинкт, Восход или любого другого агентства по его проектам.</p> <p>12. Проведите брифинг рекламного агентства по собственному брифу.</p> <p>13. Поучаствуйте в брифинге в качестве РА и приступите к работе по брифу коллег.</p> <p>14. Используйте в работе над идеей один из изученных методов креативного мышления, расскажите о развитии идеи и о результатах.</p> <p>15. Напишите релиз для сайта sostav.ru или adindex.ru или adme.ru для выбранной вами рекламы или для своего проекта.</p> <p>16. Выделите лучший, по вашему мнению, ролик из награжденных каннскими львами в этом году и аргументируйте свой выбор.</p> <p>17. Проведите презентацию разработанных по брифу коллег идей.</p> <p>18. Как авторы брифа и клиент, дайте оценку работе коллег над вашим брифом.</p>
5.	<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	<p>При подготовке к промежуточной аттестации следует опираться на вопросы к экзамену из раздела 6 Рабочей программы дисциплины «Организация работы структур по рекламе»</p>
6.	<i>Рекомендации по самопроверке</i>	<p>После изучения определенной темы по записям в конспекте и учебнику, а также</p>

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов
		<p>решения обсуждения проблемы на семинарских занятиях студенту рекомендуется, используя лист опорных сигналов, воспроизвести по памяти определения, выводы и формулировки основных положений и доказательств.</p> <p>В случае необходимости нужно еще раз внимательно разобраться в материале.</p> <p>Иногда недостаточность усвоения того или иного вопроса выясняется только при изучении дальнейшего материала. В этом случае надо вернуться назад и повторить плохо усвоенный материал.</p> <p>Самоконтроль учит ценить свое время, вырабатывает дисциплину труда (физического и умственного), позволяет вовремя заметить свои ошибки, вселяет веру в успешное использование знаний и умений на практике.</p> <p>Самоконтроль вырабатывается и в учебной практике. Способы самоконтроля могут быть следующими:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• перечитывание написанного текста и сравнение его с текстом учебной книги;</li> <li>• повторное перечитывание материала с продумыванием его по частям;</li> <li>• пересказ прочитанного;</li> <li>• составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений</li> <li>• текста по памяти;</li> <li>• рассказывание с опорой на иллюстрации, опорные положения;</li> <li>• участие во взаимопроверке (анализ и оценка устных ответов, практических работ своих товарищей; дополнительные вопросы к их ответам; сочинения-рецензии и т.п.).</li> </ul> <p>Самоконтроль является необходимым элементом учебного труда, прежде всего потому, что он способствует глубокому и прочному овладению знаниями.</p> <p>Использование самоконтроля в учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых приемов и методов умственного труда, находить в нем допускаемые недочеты и на этой основе</p>

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов
		<p>проводить необходимую его коррекцию.</p> <p>И конечно, необходимо отметить большое воспитательное значение самоконтроля как оценочно-результативного компонента учебной деятельности. Овладение умениями самоконтроля приучает студентов к планированию учебного труда, способствует углублению их внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей.</p>

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

-аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания тем дисциплины на лекционных занятиях;

-предоставление доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

-фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;

-формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, Power Point;

Adobe Photoshop;

Adobe Premiere;

Power DVD;

Media Player Classic.

## **10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Учебные занятия по дисциплине «Организация работы структур по рекламе» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования и программного обеспечения
Занятия лекционного типа	409,430,431 - Аудитории, оснащенные проекционным оборудованием
Занятия семинарского типа	Учебный компьютерный центр (ауд. 1109) Компьютер «Бест РМ» Intel Core2Duo E4600 2,4Ghz/ 2Mb/ 800MHzs-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19//-30 шт.
Самостоятельная работа студентов	Лаборатория по рекламе и связям с общественностью в коммуникациях (ауд. 409) Компьютер «Makintosh» 2,4Ghz/ 2Mb/ 800MHzs-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19//-15шт. Научно-техническая библиотека

## **11. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены

специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Составитель(и):

Кандидат экономических наук, доцент Макушева О.Н.

Программа одобрена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью \_\_\_\_\_

от 10 июня 2021 года, протокол No 13.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.О.15 ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ СТРУКТУР ПО РЕКЛАМЕ

---

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
профиль/специализация

**Цель освоения дисциплины заключается** в формировании у бакалавров общепрофессиональных компетенций, необходимых для применения технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта, идентификации интересов социальных групп и обосновании предложений по их согласованию для успешного ответа на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; приобретении знаний о функциональных принципах построения и управления рекламных структур, организацией и творческим процессом.

**Ставятся задачи:**

1.развитие поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, классификации деятельности современных структур в кампаниях и рекламном бизнесе;

2.получение представлений о специфике деятельности рекламистов в рекламном отделе организаций;

3.изучение основных маркетинговых инструментов; принципов и основ проведения мониторинга обратной связи.

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

**ОПК - 4** - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

**знать** основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

**уметь:** соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

**владеть:** основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности

**ПК – 7** - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта,

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

**знать** основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта

**уметь:** использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

**владеть:** инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.

**ПК - 7-1** - Идентифицирует интересы социальных групп и обосновывает предложения по их согласованию

***В результате освоения дисциплины обучающийся должен:***

**знать** интересы социальных групп, основные подходы к их определению и классификации

**уметь:** идентифицировать интересы социальных групп

**владеть:** способностью обоснования предложений по согласованию интересов социальных групп.

***Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).***

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме ***зачета, курсовой работы, экзамена.***

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет **6 зачетных единиц.**