

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)



УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
рекламы и дизайна
Тулупов В.В.

29.06.2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.05 Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО
организации

1. Шифр и наименование направления подготовки:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

2. Магистерская программа: Реклама и связи с общественностью в СМИ

3. Квалификация (степень) выпускника: магистр

4. Форма образования: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: кафедра рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ

6. Составители программы: Щукина Любовь Сергеевна, к.ф.н., доцент кафедры рекламы и дизайна факультета журналистики Воронежского государственного университета

7. Рекомендована: Научно-методическим советом факультета журналистики, протокол № 8 от 30.05.2018г.

8. Учебный год: 2018 / 2019

Семестр: 2

9. Цель учебной дисциплины: Дать студентам знания в области менеджмента как искусства управления рекламной и СО организацией и творческим процессом.

Задачи:

Рассмотреть понятие менеджмента, его функции, дать представление о специфике деятельности рекламистов и специалистов по СО в агентстве или службе, в рекламном и СО отделе организаций и предприятий, рассмотреть рекламную и СО кампанию в коммуникационном, творческом и экономическом аспектах; дать обучающимся рекомендации по изучению конкретных вопросов по организации и управлению агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации, помогающие в самостоятельном освоении дисциплины.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации» относится к базовой части дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура).

Дисциплине «Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации» предшествует изучение дисциплин «Основы научных исследований в профессиональной сфере», «Коммуникационный менеджмент в СМИ», «Взаимодействие со СМИ и профессиональная этика», «Современная пресс-служба», «Реклама и СО в Интернете».

Учебная дисциплина «Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации» является предшествующей для следующих дисциплин: «Методологические проблемы современной науки», «Технология рекламы и СО в различных сферах», «Тексты в рекламной коммуникации».

Параллельно с курсом «Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации» изучаются такие дисциплины, как «Планирование и реализация кампании по рекламе и СО», «СМИ во взаимоотношениях с государственными структурами и технологии лоббирования».

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОПК-1	Способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта	<p>знать: современные методы решения задач в профессиональной сфере, особенности развития и перераспределения коммуникационных потоков, принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах.</p> <p>уметь: разрабатывать концепции коммуникационных программ, осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления, вести переговоры с представителями различных целевых аудиторий.</p> <p>владеть: умением межличностного общения в профессиональной среде, в том числе в международной сфере, составления договоров и деловой документации.</p>
ПК-13	Способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации	<p>знать: теорию планирования, управления и контроля производственных процессов и информационных потоков.</p> <p>уметь: выбирать оптимальные формы организации бизнеса; находить новые источники повышения конкурентоспособности, пути решения проблемы ресурсного потенциала</p>

		предприятия. владеть: умением осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей.
--	--	--

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/часах в соответствии с учебным планом — 3 ЗЕТ / 108 часов

Форма промежуточной аттестации: экзамен

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость (часы)		
	Всего	По семестрам	
		2 сем.	
Аудиторные занятия	30	30	
в том числе: лекции			
практические	30	30	
лабораторные			
Самостоятельная работа	42	42	
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	36	36	
Итого:	108	108	

13.1 Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Менеджмент как вид деятельности и система управления.	Понятие менеджмента. Функции менеджмента. Ключевые характеристики менеджмента. Уровни менеджмента применительно к рекламе. Обязанности менеджеров разного уровня.
2	Особенности рекламного рынка и его основные субъекты.	Понятия рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя. Функции субъектов рекламной деятельности. Товарная и рыночная организации управления.
3	Виды рекламных агентств	Градации рекламных агентств. Организационная структура рекламного агентства (творческая служба; служба исполнения заказов; службы маркетинга и административного отдела). Основные профессии в РА. Требования к персоналу РА. Процесс получения.
4	Исследования рынка рекламных и СО-услуг. Выбор рекламного агентства.	Изучение продукта. Реальный и потенциальный рынок. Факторы распространения. Изучение СМК. Формулирование и осуществление плана. Выбор РА.
5	Структура и особенности функционирования рекламного отдела.	Рекламная служба в системе отделов компании. Структура и персонал рекламной службы.
6	PR-подразделение в структуре организации: целесообразность и принципы построения.	Основные направления развития PR в России. Принципы деятельности PR, модели PR-деятельности. Системно-функциональный подход к организации PR-подразделения. Типология PR-функций. Место, роль, структура и численность PR-подразделений в организациях разных типов.
7	PR-подразделения в органах государственной власти и управления: особенности функционирования, основные задачи, структура.	Общие принципы деятельности, ресурсы и статус PR-подразделений в органах государственной власти и управления. Основные цели и направления деятельности на федеральном, региональном и местном уровнях. Методы и технологии взаимодействия с целевыми группами.

		Организационные формы. Особенности работы PR-подразделений в органах законодательной, исполнительной и судебной власти. PR-деятельность в органах местного самоуправления.
8	PR-подразделения в коммерческих и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура.	PR и маркетинг: общие черты и различия. Основные цели и направления деятельности PR-подразделения в коммерческих организациях. Спонсорство и благотворительность. Корпоративная и коммерческая реклама. Паблицити и мерчандайзинг. Организационные формы. Специфика деятельности PR-подразделения в промышленных, финансовых, коммерческих корпорациях. PR как инструмент достижения общественного согласия между работодателем и работником, производителем и потребителем. Роль PR в укреплении социального партнерства. Специфика деятельности PR-подразделения в некоммерческом секторе. Фандрайзинг.
9	Квалификационные характеристики PR-специалиста. Специальности в сфере PR.	Квалификационные характеристики PR-специалиста. «Колесо образования» С. Блэка. Практические навыки и умения в сфере PR. Психологические характеристики специалиста PR. Образовательные программы. Специальности в сфере PR. PR-менеджер. Пресс-секретарь. Менеджер по работе со СМИ. Специалист по медиапланированию. Спичрайтер. Копирайтер. Спиндоктор. Лоббист. Консультант по PR. Имиджмейкер.
10	Планирование и программирование работы PR-подразделения, его место в разработке общекорпоративной стратегии.	PR-подразделение в системе корпоративного менеджмента. Взаимодействие с подразделениями рекламы, промоушн-акций, научных исследований, кадров, службой маркетинга и службой потребителей. Задачи PR-подразделений в области поддержки общекорпоративной стратегии и тактики, создании привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации. Виды планирования. Годовые, квартальные и месячные планы работы. Составление планов и графиков работы.
11	Исследовательский, аналитический и творческий сегменты в работе PR-подразделения.	Роль исследований в планировании PR-стратегии организации. Исследование и формулирование проблем, стоящих перед организацией. SWOT-анализ. Коммуникационный аудит. Исследование внешних и внутренних групп общественности. Выбор методов исследования. Первичные исследования. Прямое наблюдение. Виды социологических опросов. Глубинные, экспертные и фокусированные интервью. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Информационный маркетинг. Повторные (мониторинговые и сравнительные) исследования. Подготовка отчета по итогам исследования. Мониторинг состояний информационной среды. Методы сбора информации. Первичные и вторичные источники информации. Пресс-клиппинг. Формирование и ведение баз данных. Современные методики системного анализа. Ситуационный анализ. Факторный анализ. Коммуникационный анализ. Контент-анализ. Организация рабочего места эксперта. Прогнозирование в работе PR-подразделения. Подготовка рекомендаций для руководства организации.

13.2 Темы (разделы) дисциплины и виды занятий:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)			
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Всего
1	Менеджмент как вид деятельности и система		2	2	4

	управления.				
2	Особенности рекламного рынка и его основные субъекты.		4	4	8
3	Виды рекламных агентств		2	6	8
4	Исследования рынка рекламных и СО-услуг. Выбор рекламного агентства.		2	4	6
5	Структура и особенности функционирования рекламного отдела.		4	6	10
6	PR-подразделение в структуре организации: целесообразность и принципы построения.		2	2	4
7	PR-подразделения в органах государственной власти и управления: особенности функционирования, основные задачи, структура.		2	2	4
8	PR-подразделения в коммерческих и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура.		2	4	6
9	Квалификационные характеристики PR-специалиста. Специальности в сфере PR.		4	4	8
10	Планирование и программирование работы PR-подразделения, его место в разработке общекорпоративной стратегии.		4	4	8
11	Исследовательский, аналитический и творческий сегменты в работе PR-подразделения.		2	4	6
	Итого:	0	30	42	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа во время аудиторных занятий направлена на выполнение контрольной и стимулирующей функции.

Выполнение контрольных заданий в виде тестов позволяет оценить уровень освоения студентами материалов курса.

Решение ситуационных задач позволяет обучить студентов навыкам эффективного использования методов творческого мышления, оценить умение студентов применять на практике теоретические знания. В данном случае группа студентов занимается решением проблемы, основанной на реальной информации, например, разработкой реальных брифов рекламных агентств.

Внеаудиторная самостоятельная работа:

Закрепление и углубление изученного материала (работа с учебными пособиями с последующим выполнением контрольных заданий);

Изучение актуальной информации по заданным темам с последующей подготовкой творческого задания (студенты учатся использовать информацию из профессиональных СМИ и электронных источников).

Проективный метод (привлечение внешних организаций для презентации проблемной ситуации и выполнения части контрольно-консультационных функций).

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / [Е.В. Маслова и др.]; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – 370 с.
2	Связи с общественностью : теория и практика. Учеб. пос. / под ред. В.В.Тулупова, Е.Е.Топильской. – Воронеж : Кварта, 2010. - 328 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Гундарин М. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации. – СПб. : Питер, 2006.
4	Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. – СПб., 2005. – 432 с.
5	Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе : практ. пособие / А.Н. Назайкин. – М. : Гелла-принт, 2000. - 305с.
6	Рекламная деятельность : учеб. для студентов вузов / Ф.Г. Панкратов [и др.]. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и Ко, 2003. - 361 с.
7	Рекламный бизнес. Деятельность рекламных агентов, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации / Под ред. Джона Филипа Джоунса. – М. : Вильямс, 2005. – 776 с.
8	Уэллс Ч. Реклама: принципы и практика : учебник / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернет. – СПб. : Питер, 2008. - 733 с.
9	Ханн Э. Бесстрашный консалтинг. Искушения, риски и ограничения профессии / Эрик де Ханн – СПб. : Питер, 2008. – 272 с.
10	Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры. – М. : ЮРАИТ, Высшее образование, 2009. – 721 с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Ресурс
1	ЭБС Издательства "Лань"
2	Университетская библиотека online
3	Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – <URL: http://www.advlab.ru >.
4	Маркетинг в России и за рубежом. – <URL: http://www.dis.ru/market >

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / [Е.В. Маслова и др.]; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – 370 с.
2	Гундарин М. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации. – СПб. : Питер, 2006.
3	Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. – СПб., 2005. – 432 с.
4	Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе : практ. пособие / А.Н. Назайкин. – М. : Гелла-принт, 2000. - 305с.
5	Рекламная деятельность : учеб. для студентов вузов / Ф.Г. Панкратов [и др.]. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и Ко, 2003. - 361 с.
6	Уэллс Ч. Реклама : принципы и практика : учебник / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернет. – СПб. : Питер, 2008. - 733 с.

7	Ханн Э. Бесстрашный консалтинг. Испытания, риски и ограничения профессии / Эрик де Ханн – СПб. : Питер, 2008. – 272 с.
8	Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры. – М. : ЮРАЙТ, Высшее образование, 2009. – 721 с.

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебного процесса по дисциплине, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости):

Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – ([http // www.lib.vsu.ru/](http://www.lib.vsu.ru/)).

Электронный учебно-методический комплекс «Организация работы отдела рекламы» – (<https://moodle.vsu.ru/course/view.php?id=2876>).

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины: Типовое оборудование аудитории. Доска, проектор, экран, ПК.

19. Фонд оценочных средств:

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС (средства оценивания)
ОПК-1 – способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта	Знать современные методы решения задач в профессиональной сфере, особенности развития и перераспределения коммуникационных потоков, принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах.	Разделы 1-4 1. Менеджмент как вид деятельности и система управления. 2. Особенности рекламного рынка и его основные субъекты. 3. Виды рекламных агентств. 4. Исследования рынка рекламных и СО-услуг. Выбор рекламного агентства.	Устный опрос
	Уметь разрабатывать концепции коммуникационных программ, осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления, вести переговоры с представителями	Разделы 5-9 5. Структура и особенности функционирования рекламного отдела. 6. PR-подразделение в структуре организации: целесообразность и принципы построения. 7. PR-подразделения в органах государственной	Тест № 1

	различных целевых аудиторий.	власти и управления: особенности функционирования, основные задачи, структура. 8. PR-подразделения в коммерческих и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура. 9. Квалификационные характеристики PR-специалиста. Специальности в сфере PR.	
ПК-13 – способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации	Знать теорию планирования, управления и контроля производственных процессов и информационных потоков.	Разделы 10-11 10. Планирование и программирование работы PR-подразделения, его место в разработке общекорпоративной стратегии. 11. Исследовательский, аналитический и творческий сегменты в работе PR-подразделения.	Устный опрос
	Уметь выбирать оптимальные формы организации бизнеса; находить новые источники повышения конкурентоспособности, пути решения проблемы ресурсного потенциала предприятия.	Разделы 5-9, 10 5. Структура и особенности функционирования рекламного отдела. 6. PR-подразделение в структуре организации: целесообразность и принципы построения. 7. PR-подразделения в органах государственной власти и управления: особенности функционирования, основные задачи, структура. 8. PR-подразделения в коммерческих и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура. 9. Квалификационные характеристики PR-	Контрольная работа № 1

		специалиста. Специальности в сфере PR. 10. Планирование и программирование работы PR-подразделения, его место в разработке общекорпоративной стратегии.	
Промежуточная аттестация Экзамен			Комплект КИМ № 1

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Для оценивания результатов обучения на экзамене используются следующие показатели:

- 1) знание современных методов решения задач в профессиональной сфере;
- 2) знание принципов использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах.
- 3) умение разрабатывать концепции коммуникационных программ.
- 4) умение осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления.
- 5) владение умением осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
<i>Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Продемонстрировано знание современных методов решения задач в профессиональной сфере, принципов использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах, умение разрабатывать концепции коммуникационных программ, осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления, владение умением осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей.</i>	<i>Повышенный уровень</i>	<i>Отлично</i>
<i>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует одному/двум из перечисленных показателей, но обучающийся дает правильные ответы на дополнительные вопросы. Недостаточно продемонстрировано знание принципов использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах, или содержатся отдельные пробелы.</i>	<i>Базовый уровень</i>	<i>Хорошо</i>
<i>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум/трем из перечисленных выше показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы. Демонстрирует частичные знания базовых принципов организации творческого процесса, методов создания рекламного продукта, не умеет адаптировать методы поиска творческих решений под конкретные потребности, продукты и сферы, допускает существенные ошибки.</i>	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Удовлетворительно</i>
<i>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем/четырем из перечисленных</i>	<i>–</i>	<i>Неудовлетворительно</i>

<i>показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки</i>		
---	--	--

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

19.3.1 Перечень вопросов к экзамену:

1. Понятие менеджмента. Функции менеджмента
2. Ключевые характеристики менеджмента. Уровни менеджмента применительно к рекламе. Обязанности менеджеров разного уровня
3. Школы менеджмента: классическая (НОТ и административная управленческая), «школа человеческих отношений», управленческая научная школа
4. Товарная и рыночная организации управления
5. Понятия и функции субъектов рекламной деятельности (рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя)
6. Градация рекламных агентств (медиаагентства; креативные; «концептуальные»; «спонсорские»; полносервисные; консалтинговые; специализированные)
7. Организационная структура рекламного агентства (творческая служба; служба исполнения заказов; службы маркетинга и административного отдела)
8. Основные профессии и требования к персоналу РА
9. Структура рекламного плана (бюджет, творческий план и медиаплан)
10. Разработка и управление рекламной кампанией
11. План рекламной кампании (ориентация на клиента; творческая стратегия и др.)
12. Классификация и организационная структура подразделений по связям с общественностью.
13. Функции и принципы деятельности современного подразделения по связям с общественностью.
14. Особенности формирования PR-подразделения в зависимости от типа оргструктуры компании/организации.
15. Правовые основы деятельности PR-подразделения.
16. Типовое положение о PR-подразделении.
17. Профессиональные и этические качества специалиста по связям с общественностью.
18. Должностная инструкция специалиста по связям с общественностью.
19. Общие принципы взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью.
20. Особенности деятельности PR-подразделения в государственных учреждениях.
21. Особенности деятельности PR-подразделения в политических и общественных организациях.
22. Особенности деятельности PR-подразделения в некоммерческих организациях. Фандрайзинг.
23. Особенности деятельности PR-подразделения в коммерческих структурах.
24. Планирование работы PR-подразделения.
25. Бюджетирование. Расчёт расходов. Распределение бюджетных средств. Приоритетность статей бюджета и ограничения.
26. Медиа-карта. Основные разделы.
27. Способы оценки эффективности работы СО-отдела.
28. Профессиональные конкурсы в сфере связей с общественностью.

19.3.3 Тестовые задания

Комплект заданий для теста № 1

1. Существует ли универсальная схема состава PR-отдела?

- а) да
- б) нет

2. Существует ли универсальный взгляд на численность PR-подразделения?

- а) да

б) нет

3. Почему, по мнению Ф. Джефкинса, западные компании обращаются за услугами в рекламные агентства, хотя это стоит больших денег, но создают собственный PR-отдел, на что также требуются большие средства?

- а) PR-отдел имеет более престижно, нежели рекламный
- б) затраты на PR быстрее окупаются
- в) PR-практик – универсальный специалист
- г) существуют налоговые льготы

4. Внутреннему подразделению публичных рилейшнз присущи, по крайней мере, четыре преимущества (исключить неверный пункт):

- а) сотрудники подразделения являются служащими соответствующей организации
- б) объективность в решении проблем организации
- в) специалисты, работающие в подразделении, хорошо знают свою организацию
- г) экономия средств, требуемых для реализации многих программ

5. Недостатки внутреннего подразделения:

- а) утрата объективности
- б) доминирование и угодничество
- в) путаница, относительно миссии организации
- г) сотрудники подразделения всегда «под рукой» у руководства организаций

6. Почему большинство персонала, занимающегося рекламой, работают в рекламных агентствах, а большинство людей, занимающихся PR, — в различных коммерческих и некоммерческих организациях? (Укажите две причины)

- а) сфера применения PR более обширна
- б) в рекламных агентствах не существует PR-служб
- в) в рекламном агентстве менее важна тесная связь между заказчиком и исполнителем
- г) необходим соответствующий сертификат

7. От чего не зависит численность PR-отдела в организации:

- а) размера организации.
- б) необходимости компании в эффективных PR
- в) специальных требований, которые организация ставит перед PR
- г) Федеральных законодательных норм, предъявляющих требования к количеству сотрудников PR-отдела организации

19.3.4 Перечень заданий для контрольных работ

Комплект заданий для контрольной работы № 1

Тема Особенности рекламного рынка и его основные субъекты.

Вариант 1

Задание 1

Дайте определение основным видам рекламных агентств (медиаагентства; креативные; «концептуальные»; «спонсорские»; полносервисные; консалтинговые; специализированные)

Задание 2

Опишите организационную структуру конкретного рекламного агентства

Вариант 2

Задание 1

Приведите основные требования к персоналу рекламного агентства

Задание 2

19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах устного опроса (доклады); письменных работ (контрольные, лабораторные работы). Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний. При оценивании используются количественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Направление/специальность 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
шифр и наименование направления/специальности

Дисциплина Б1.Б.05 Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации
код и наименование дисциплины

Программа подготовки Реклама и связи с общественностью в СМИ
в соответствии с Учебным планом

Форма обучения очная

Учебный год 2018 / 2019

Ответственный исполнитель
зав. кафедрой рекламы и дизайна _____ В.В. Тулупов ____ 2018
должность, подразделение подпись расшифровка подписи

Исполнители
доц. кафедры рекламы и дизайна _____ Л.С. Щукина ____ 2018
должность, подразделение подпись расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО
Куратор ООП ВПО
по направлению/ специальности _____ А.А. Давтян ____ 2018
подпись расшифровка подписи

Зав.отделом обслуживания ЗНБ _____ И.П. Шалина ____ 2018
подпись расшифровка подписи

Программа рекомендована Научно-методическим советом факультета журналистики, протокол № 8 от 30.05.2018г.