



**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»**

УТВЕРЖДАЮ



Ректор

Ю.Ю. Михальчевский / Ю.Ю. Михальчевский

« 21 » октября 2021 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Менеджмент в рекламе и связях с общественностью

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность программы (профиль)

Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе

Квалификация выпускника

бакалавр

Форма обучения

очная

Санкт-Петербург

2021

1 Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» являются: обучение студентов пониманию теоретических основ управления коммуникациями и формирование соответствующих практических навыков.

Задачами освоения дисциплины являются:

- определить сущность коммуникационного менеджмента, сферу его применения;
- рассмотреть процесс управления внешними и внутренними коммуникациями;
- изучить методы психологического воздействия в межличностной и массовой коммуникации;
- определить характеристики современного коммуникационного пространства, проанализировать изменения.
- обозначить факторы повышения эффективности коммуникационного менеджмента;
- изучить методы и формы социально-психологических исследований, применяемых в коммуникационном менеджменте.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к маркетинговому, авторскому, организационному и проектному видам профессиональной деятельности.

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» представляет собой дисциплину, относящуюся к Обязательной части, Блока 1 дисциплины

Дисциплина «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин : социология, основы теории коммуникаций, информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях.

Дисциплина является обеспечивающей для дисциплин: интегрированные коммуникации и брендинг, цифровые коммуникации.

Дисциплина изучается в 6 семестре

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (для ФГОС ВО 3++):

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
ИД1	Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение.
ИД2	Использует современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
ПК-1	Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами
ИД1	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью, в т.ч. предпринимательского.
ИД2	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, в т.ч. предпринимательской.
ИД3	Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
ПК-3	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта
ИД1	Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
ИД2	Создает информационные поводы, сценарии специальных событий и

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
	мероприятий для рекламной или PR- кампании, инструменты трансляции миссии и философии организации целевым аудиториям с учетом мирового и отечественного опыта

Планируемые результаты изучения дисциплины:

Знать:

- специфику профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции, содержание профессиональных функций и особенности их применения
- типовые алгоритмы проектов и кампаний, особенности создания документации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, в т.ч. предпринимательских.
- особенности создания информационных поводов для кампаний и проектов, основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

Уметь:

- решать задачи профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции, управления интегрированными коммуникациями
- реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний, готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в сфере рекламы и связей с общественностью, в том числе предпринимательских.
- учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании с информационных поводов для кампаний и проектов, создании сценариев специальных событий и

мероприятий для рекламной или PR- кампании, использовать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, формировать тексты рекламы и связей с общественностью.

Владеть:

- навыками подготовки рекламной продукции в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры
- типовыми алгоритмами проектов и кампаний, навыками создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, участвовать в разработке и реализации проектов.
- навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, информационных поводов для кампаний и проектов, сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, инструментами трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

4 Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» составляет 3 зачётные единицы, 108 академических часа.

Наименование	Всего часов	Семестры
		6 семестр
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
контактная работа, всего	72,5	72,5
лекции	36	36
практические занятия	36	36

Наименование	Всего часов	Семестры
		6 семестр
семинары	-	-
лабораторные работы	-	-
курсовой проект (работа)	-	-
Самостоятельная работа студента	27	27
Промежуточная аттестация	9	9

5 Содержание дисциплины

5.1 Соотнесение тем (разделов) дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-6	ПК-1	ПК-3		
Тема 1 Введение в менеджмент в рекламе и связях с общественностью	5		+		ВК, ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 2 Функции управления в рекламной и PR деятельности	5		+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 3 Организация и координация рекламной PR деятельности	5		+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 4 Контроль рекламной PR деятельности	5	+	+		ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 5 Управление рекламным бюджетом	5	+	+		ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 6 Менеджмент интегрированных коммуникаций	5		+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 7 Управление информационной безопасностью и коммуникационным пространством компании	5	+	+		ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 8 Бизнес-экосистемы как новый формат управления коммуникациями в сфере рекламы и связей с общественностью	5	+	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 9 Аналитические исследования в	5	+			ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-6	ПК-1	ПК-3		
менеджменте						
Тема 10 Специальные мероприятия как инструмент управления коммуникациями в сфере рекламы и связей с общественностью	5		+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Тема 11 Управление брендом и корпоративной репутацией	5		+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,Т,ДС
Тема 12 Цифровая трансформация менеджмента в сфере рекламы и связей с общественностью	5	+			ИЛ, ПЗ, СРС	У,,ДС
Тема 13 Менеджмент коммуникаций как процесс	6		+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,Т,ДС
Тема 14 Управление конфликтными ситуациями в организациях в сфере рекламы и связей с общественностью	6		+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,Т,ДС
Тема 15 Менеджмент в кризисных ситуациях	6		+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,Т,ДС
Тема 16 Способы и стили управления. Управленческие решения.	6		+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,Т,ДС
Тема 17 Менеджмент в государственных и гражданских некоммерческих организациях	6		+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-6	ПК-1	ПК-3		
Тема 18 Управление коммуникациями в международной деятельности	7		+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,ДС
Итого по дисциплине	99					
Промежуточная аттестация	9					
Всего по дисциплине	108					

Сокращения: ВК- входной контроль, ИЛ – интерактивная лекция (лекция в форме проблемной

лекции), Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, У – устный опрос, Т – тест, Дс – дискуссия

5.2 Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

Наименование темы (раздела) дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1. Введение в менеджмент в рекламе и связях с общественностью	2	2		1		5
Тема 2. Функции управления в рекламной и PR деятельности	2	2		1		5
Тема 3. Организация и координация рекламной PR деятельности	2	2		1		5
Тема 4. Контроль рекламной PR деятельности	2	2		1		5
Тема 5. Управление рекламным бюджетом	2	2		1		5
Тема 6. Менеджмент	2	2		1		5

Наименование темы (раздела) дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	КР	Всего часов
интегрированных коммуникаций						
Тема 7. Управление информационной безопасностью и коммуникационным пространством компании	2	2		1		5
Тема 8. Бизнес-экосистемы как новый формат управления коммуникациями в сфере рекламы и связей с общественностью	2	2		1		5
Тема 9. Аналитические исследования в менеджменте	2	2		1		5
Тема 10. Специальные мероприятия как инструмент управления коммуникациями в сфере рекламы и связей с общественностью	2	2		1		5
Тема 11. Управление брендом и корпоративной репутацией	2	2		1		5
Тема 12. Цифровая трансформация менеджмента в сфере рекламы и связей с общественностью	2	2		1		5
Тема 13. Менеджмент коммуникаций как процесс	2	2		2		6
Тема 14. Управление конфликтными ситуациями в организациях в сфере рекламы и связей с общественностью	2	2		2		6
Тема 15. Менеджмент в кризисных ситуациях	2	2		2		6
Тема 16. Способы и стили управления. Управленческие решения.	2	2		3		6
Тема 17. Менеджмент в государственных и гражданских некоммерческих организациях	2	2		3		6
Тема 18. Управление коммуникациями в международной	2	2		3		7

Наименование темы (раздела) дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	КР	Всего часов
деятельности						
Итого за семестр	36	36		27		99
Промежуточная аттестация						9
Итого по дисциплине						108

Сокращения: Л – лекция, ПЗ - практические занятия, СРС – самостоятельная работа студента, КР – курсовая работа, ЛР – лабораторные работы, С – семинары.

5.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в менеджмент в рекламе и связях с общественностью

Определение основных понятий менеджмента в сфере рекламы и связей с общественностью: менеджмент, управление, коммуникация, информация, реклама, связи с общественностью., интегрированные коммуникации.

Предмет менеджмента в рекламной деятельности: определение, сущность, категории, классификация.. Функции менеджмента в рекламной деятельности. Субъекты и объекты менеджмента в рекламной деятельности. Специфика менеджмента в рекламной деятельности. Краткая характеристика субъектов рекламного рынка: рекламодатели, рекламные агентства, средства массовой информации.

Тема 2. Функции управления в рекламной и PR деятельности

Планирование рекламной деятельности: цели и задачи. Рекламные планы, как компонент системы маркетингового планирования. Этапы планирования и их специфика, задачи. Медиапланирование как одно из направлений планирования в рекламной деятельности. Управление отношениями субъектов рекламного рынка.

Тема 3. Организация и координация рекламной PR деятельности

Цель, содержание и результаты выполнения функции организации в рекламном менеджменте. Функции и задачи рекламного отдела на

предприятию. Организационная структура рекламной службы фирмы. Организация маркетинговой и PR службы. Децентрализованное, централизованное, смешанное управление рекламной кампанией.

Тема 4. Контроль рекламной PR деятельности

Понятие, цели, принципы контроля. Основные элементы контроля рекламной деятельности. Уровни контроля. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. Процедуры тестирования рекламы и их характеристика. Стратегический и тактический контроль внутри организации. Применение результатов контрольных исследований. Меры борьбы с износом рекламы.

Тема 5. Управление рекламным бюджетом

Понятие бюджета. Факторы, определяющие размер рекламного бюджета. Методы исчисления величины рекламного бюджета. Распределение ассигнований на рекламу. Управление и контроль бюджета. Рекламный бюджет новой товарной категории, новой марки, устоявшейся марки. Качество расходов на рекламу.

Тема 6. Менеджмент интегрированных коммуникаций

Слияние смежных областей: маркетинга, PR и рекламы. Причины появления интегрированных коммуникаций. Специфика управления интегрированными коммуникациями.

Тема 7. Управление информационной безопасностью и коммуникационным пространством компании

Основные характеристики коммуникационного пространства в 2020-2021 гг. Новая этика коммуникационного пространства. Коммуникационная и информационная безопасность. Сущность и значение информации в развитии коммуникационного пространства современного общества, опасности и угрозы, возникающие в этом процессе. «Новая прозрачность информации» и новые риски для компаний. Информационная безопасность как часть управленческой стратегии компании. Проблема «сохранности данных».

Тема 8. Бизнес-экосистемы как новый формат управления коммуникациями в сфере рекламы и связей с общественностью

Уточнение понятия «бизнес-экосистема». Проблема неопределенности термина «бизнес-экосистема» в менеджменте. Разнообразие бизнес-экосистем. Примеры успешных экосистем. Общие характеристики, которые отличают их от других моделей управления. Преимущества и недостатки бизнес экосистем.

Тема 9. Аналитические исследования в менеджменте

Методы исследования интегрированных коммуникаций. Анализ социальных сетей, анализ настроений, мониторинг вовлеченности потребителей, видеоанализ, быстрые опросы и другие инструменты в режиме реального времени. Спрос на глубокие и качественные аналитические исследования. Индивидуальные проекты адресного характера.

Тема 10. Специальные мероприятия как инструмент управления коммуникациями в сфере рекламы и связей с общественностью

Трансформация основных инструментов коммуникационного менеджмента в 2020-2021 гг. Организация и проведения презентаций. Подготовка эффективной электронной презентации. Анализ эффективности существующих инструментов управления коммуникациями. Изменение характеристик целевых аудиторий в 2020-2021гг. Организация и проведение профессиональных выставок. Организация пресс-конференции.

Тема 11. Управление брендом и корпоративной репутацией

Фирменный стиль в коммерческой деятельности предприятия. Брендинг территорий.

Управление корпоративной репутацией. Роль и значение репутации предприятия. Этапы, основные направления и средства управления репутацией. Имидж предприятия.

Тема 12. Цифровая трансформация менеджмента в сфере рекламы и связей с общественностью

Новые цифровые форматы как инструмент коммуникационного менеджмента. Мобильный маркетинг. Digital коммуникации. Навыки digital планирования и маркетинга. Умение PR специалиста работать с цифровым контентом. Слияние маркетинговых и PR инструментов.

Тема 13. Менеджмент коммуникаций как процесс

Менеджмент коммуникаций как процесс: постановка цели; сбор, анализ и обработка управленческой информации; выявления альтернатив по решению целей; стратегическое планирование; выбор аудиторий и средств коммуникации; организация работ по реализации планов; мотивация участников; контроль результатов; сбор и анализ информации по предварительным итогам работы по реализации планов. Формирование бюджета, оценка эффективности и результата. SWOT-анализ. Матрица БКГ.

Тема 14. Управление конфликтными ситуациями в организациях в сфере рекламы и связей с общественностью

Задачи менеджмента в формировании корпоративной культуры в 2020-2021 гг. Изменение характеристик корпоративных культур. Управление организационными конфликтами. Типы конфликтов в зависимости от уровня организационного взаимодействия. Структурные методы управления конфликтом. Стили разрешения межличностных и внутригрупповых конфликтов. Характеристики современного рынка труда, анализ изменений.

Тема 15. Менеджмент в кризисных ситуациях

Антикризисные коммуникации: понятие, характеристика, задачи, стратегии. Типология кризисных ситуаций. Социально-психологические факторы управления кризисными ситуациями в организации.

Тема 16. Способы и стили управления. Управленческие решения.

Понятие управленческого решения и его место в процессе управления. Стили управления. Принятие управленческих решений. Классификация управленческих решений. Виды управленческих решений. Факторы, влияющие на процесс принятия решений

Тема 17. Менеджмент в государственных и гражданских некоммерческих организациях

Связи с общественностью в государственных организациях, лоббизм, развитие форм работы с общественностью в политических и общественных организациях. Управление политическим и социальным маркетингом.

Специфика менеджмента в некоммерческой сфере. Функции и организация информационных служб при правительственных органах. Пресс-служба Президента РФ. Особенности коммуникационного менеджмента во

внешнеполитических ведомствах. Структура и направления работы департамента печати и информации МИД РФ. Организация пресс-центра МИД РФ. Коммуникационный менеджмент в органах законодательной власти, на уровне органов местного самоуправления. Взаимодействие депутата с избирателями. Формы работы с общественностью политических и общественных организаций.

Тема 18. Управление коммуникациями в международной деятельности.

Проблемы менеджмента в условиях глобализации и международной интеграции. Этнопсихологические особенности менеджмента в многонациональных коллективах. Транснациональные коммуникационные агентства.

5.4 Практические занятия (семинары)

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (часы)
1	Практическое занятие № 1 Введение в менеджмент в рекламе и связях с общественностью	2
2	Практическое занятие № 2 Функции управления в рекламной и PR деятельности	2
3	Практическое занятие № 3 Организация и координация рекламной PR деятельности	2
4	Практическое занятие № 4 Контроль рекламной PR деятельности	2
5	Практическое занятие № 5 Управление рекламным бюджетом	2
6	Практическое занятие № 6 Менеджмент интегрированных коммуникаций	2

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо- емкость (часы)
7	Практическое занятие № 7 Управление информационной безопасностью и коммуникационным пространством компании	2
8	Практическое занятие № 8 Бизнес-экосистемы как новый формат управления коммуникациями в сфере рекламы и связей с общественностью	2
9	Практическое занятие № 9 Аналитические исследования в менеджменте	2
10	Практическое занятие № 10 Специальные мероприятия как инструмент управления коммуникациями в сфере рекламы и связей с общественностью	2
11	Практическое занятие № 11 Управление брендом и корпоративной репутацией	2
12	Практическое занятие № 12 Цифровая трансформация менеджмента в сфере рекламы и связей с общественностью	2
13	Практическое занятие № 13 Менеджмент коммуникаций как процесс	2
14	Практическое занятие № 14 Управление конфликтными ситуациями в организациях в сфере рекламы и связей с общественностью	2
15	Практическое занятие № 15 Менеджмент в кризисных ситуациях	2
16	Практическое занятие № 16 Способы и стили управления. Управленческие решения.	2
17	Практическое занятие № 17 Менеджмент в государственных и гражданских некоммерческих	2

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо- емкость (часы)
	организациях	
18	Практическое занятие №18 Управление коммуникациями в международной деятельности	2
Итого за семестр:		36
Итого по дисциплине:		36

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом.

5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
1	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу .	1
2	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1], [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу .	1
3	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.	1

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
	3 Подготовка к устному опросу.	
4	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу .	1
5	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	1
6	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	1
7	1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	1
8		1
9	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу .	1
10	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	1

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
11	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	1
12	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	1
13	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	2
14	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	2
15	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	2
16	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	3
17	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным	3

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
	вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	
18	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	3
Итого за семестр:		27
Итого по дисциплине :		27

5.7 Курсовые работы

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Менеджмент: организационное поведение : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Г. Р. Латфуллин [и др.] ; под редакцией Г. Р. Латфуллина, О. Н. Громовой, А. В. Райченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 301 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09898-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/442416> (дата обращения: 30.06.2021).

2. Менеджмент: методы принятия управленческих решений : учебное пособие для среднего профессионального образования / П. В. Иванов [и др.] ; под редакцией П. В. Иванова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 276 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-

13050-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448872> (дата обращения: 30.06.2021).

3 Зельдович, Б. З. Менеджмент в медиаиндустрии : учебник для среднего профессионального образования / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 293 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12565-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457100> (дата обращения: 30.06.2021).

б) дополнительная литература:

4. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для вузов / Л. С. Сальникова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08505-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450009> (дата обращения: 30.06.2021).

5. Коргова, М. А. Менеджмент. Управление организацией : учебное пособие для среднего профессионального образования / М. А. Коргова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 197 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12330-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456661> (дата обращения: 30.06.2021).

6. Коргова, М. А. Менеджмент организации : учебное пособие для вузов / М. А. Коргова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10829-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/455225> (дата обращения: 30.06.2021).

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru>, свободный (дата обращения: 30.06.2021).

Консультант Плюс [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 30.06.2021).

Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный. (дата обращения: 30.06.2021).

Научно-информационное пространство Соционет [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://socionet.ru/>, свободный (дата обращения: 30.06.2021).

Федеральный образовательный портал ЭСМ [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>, свободный. (Дата обращения: 04.10.2021)

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин, практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3
<p>Менеджмент в рекламе и связях с общественностью</p>	<p>Ауд. 306 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Комплект учебной мебели (24 места) Мультимедийный проектор AcerX1261P НоутбукПК Asus, ЭкранLumien Master picture 180*180 Доступ в сеть Интернет</p>	<p>196210, г. Санкт-Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А</p>

8 Образовательные и информационные технологии

Дисциплина «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» предполагает использование следующих образовательных технологий: входной контроль, лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента.

Входной контроль предназначен для выявления уровня усвоения компетенций обучающимся, необходимого для изучения дисциплины. Входной контроль осуществляется по вопросам, на которых базируется читаемая дисциплина. (пункт 5,1)

Традиционная лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. Лекция предназначена для раскрытия состояния и перспектив теории межличностной коммуникации в современных условиях. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируется их активная познавательная деятельность.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который может сопровождаться одновременной демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные материалы.

Интерактивные лекции в форме проблемных лекций характеризуются освоение компетенций реализуется в ходе решения определенной проблемы или группа проблем посредством механизма дискуссии. Проблемные лекции проводятся по всем темам дисциплины (трудоемкость – 14 академических часов). Интерактивная лекция может сопровождаться демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно иллюстрационные материалы

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий – закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобретение начальных практических навыков межличностной коммуникации. Семинар предназначен для более глубокого освоения и анализа тем, изучаемых в рамках данной дисциплины.

Самостоятельная работа студента (обучающегося) является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым не особо сложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями и научно-популярной литературой, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий.

Все задания, выносимые на самостоятельную работу, выполняются студентом либо в конспекте, либо на отдельных листах формата А4 (по указанию

преподавателя). Контроль выполнения заданий, выносимых на самостоятельную работу, осуществляет преподаватель в рамках учебных часов, отведенных учебным планом на практическое занятие.

9 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Фонд оценочных средств дисциплины «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» представляет собой комплекс методических и контрольных измерительных материалов, предназначенных для определения качества результатов обучения и уровня сформированности компетенций обучающихся в ходе освоения данной дисциплины. В свою очередь, задачами использования фонда оценочных средств является осуществление как текущего контроля успеваемости студентов, так и промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой.

Фонд оценочных средств дисциплины «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» включает: устные опросы и тесты, дискуссии

Устный опрос проводится на каждом семинаре в течение 5-10 минут с целью контроля усвоения теоретического материала, изложенного на лекции. Перечень вопросов определяется вопросами, изученными на лекции. (пункт 5,1)

Тест – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. (пункт 5,1)

Дискуссия - целенаправленный и упорядоченный обмен идеями, суждениями, мнениями в группе ради формирования мнения каждым участником или поиска истины. Проводится в процессе проблемной лекции.

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета с оценкой в конце 6 -го семестра.

Зачет с оценкой позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Зачет с оценкой предполагает ответ на теоретические вопросы и решение задач.

К моменту сдачи зачета с оценкой должны быть благополучно пройдены предыдущие формы контроля.

Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает посещаемость, активность студентов на занятиях, правильность ответов во время устных опросов, выполнение самостоятельных заданий.

9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)
	минимальное значение	максимальное значение	
Лекция 1	1	2	1
Практическое занятие 1	1	2	1
Лекция 2	1	2	2
Практическое занятие 2	1	2	2
Лекция 3	1	2	3
Практическое занятие 3	1	2	3
Лекция 4	1	1	4
Практическое занятие 4	1	2	4
Лекция 5	1	1	5
Практическое занятие 5	1	2	5
Лекция 6	1	1	6
Практическое занятие 6	1	2	6
Лекция 7	1	2	7
Практическое занятие 7	1	2	7
Лекция 8	1	2	8
Практическое занятие 8	1	2	8
Лекция 9	1	2	9
Практическое занятие 9	2	2	9
Лекция 10	1	2	10
Практическое занятие 10	2	2	10
Лекция 11	1	2	11

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)
	минимальное значение	максимальное значение	
Практическое занятие 11	2	2	11
Лекция 12	1	2	12
Практическое занятие 12	2	2	12
Лекция 13	1	2	13
Практическое занятие 13	2	2	13
Лекция 14	1	2	14
Практическое занятие 14	2	2	14
Лекция 15	1	2	15
Практическое занятие 15	2	2	15
Лекция 16	1	2	16
Практическое занятие 16	2	2	16
Лекция 17	1	2	17
Практическое занятие 17	2	3	17
Лекция 18	1	2	
Практическое занятие 18	1	2	
Итого по обязательным видам занятий	45	70	
ЗаО	15	30	
Итого по дисциплине	60	100	
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале			
Количество баллов по БРС		Оценка (по 5-ти балльной «академической» шкале)	
90 и более		5 – «отлично»	

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)
	минимальное значение	максимальное значение	
75÷89	4 – «хорошо»		
60÷74	3 – «удовлетворительно»		
менее 60	2 – «неудовлетворительно»		

9.2 Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В процессе преподавания дисциплины «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» для текущей аттестации обучающихся используются следующие формы:

- заслушивание и оценка докладов по вопросам тем практических занятий;
- проведение устных опросов; (пункт 5,1)
- тестирование. (пункт 5,1)

По итогам освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация обучающихся в форме зачета с оценкой

Основными документами, регламентирующими порядок организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся в ГУГА, являются: Устав СПбГУГА, учебная программа по соответствующему направлению подготовки бакалавров, Положение о балльно-рейтинговой системе оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса в ГУГА.

На первом занятии преподаватель доводит до сведения обучающихся график текущего контроля освоения дисциплины и критерии оценки знаний при текущем контроле успеваемости, а также сроки и условия промежуточной итоговой аттестации.

Реализацию непрерывного контроля знаний согласно графику преподаватель осуществляет за счет часов, предусмотренных нормами времени на практические занятия и проведение консультаций.

Показателями, характеризующими текущую учебную работу студентов, являются:

- активность посещения занятий и работы на занятиях;

- оценка ответов на устный опрос. (пункт 5,1)
- тестирование (пункт 5,1)

Сроки промежуточной аттестации определяются графиком учебного процесса. По дисциплине «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» предусмотрен зачет с оценкой. Для допуска к нему необходимо предоставить все тестовые работы (пункт 5,1), выполняемые в течение семестра.

Зачет с оценкой проводится в форме устного ответа на 3 вопроса из приведенного ниже (9.6) списка.

9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине

Написание курсовых работ (проектов) учебным планом не предусмотрено.

9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам

Социология

1. Структура социальных институтов на предприятиях рекламы, их типология и иерархии.
2. Тенденции развития общественных и государственных институтов при создании различных медиа продуктов.
3. Структура, функции, принципы общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования в коммуникационном пространстве.
4. Социологические опросы (виды опросов) и их роль в современном обществе.
5. Роль медиа технологий в становлении и развитии гражданского общества, социальная реклама.

Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях

- 1 Социологическое исследование: основное назначение, нормативные и этические требования.
- 2 Виды соц. исследования.
- 3 Этапы социологического исследования (общий обзор).

- 4 Объект и предмет исследования. Постановка цели и задач исследования.
- 5 Операционализация и интерпретация основных понятий исследования.
- 6 Понятие гипотезы исследования, виды гипотез.
- 7 Общая структура программы соц. исследования.

Основы теории коммуникации

1. Дайте определение понятия «коммуникация».
- подходов к определению понятия «коммуникация».
2. Какие научные дисциплины исследуют проблемы коммуникации?
3. Как соотносятся теория коммуникации и другие коммуникативные дисциплины?
4. Определите объект и предмет теории коммуникации.
5. Сформулируйте определение понятия «информация». В чем специфика подхода к понятию «информация» в теории социальной коммуникации?

9.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенции	Критерии	Показатели
ОПК- 6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Знать: специфику профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции, содержание профессиональных функций и особенности их применения.	Знает: 1.этапы деятельности в сфере рекламы 2.функции специалиста по рекламе или PR менеджера и специфику их применения.
	Уметь: решать задачи профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции.	Умеет: 1.формулировать цели и задачи коммуникационной стратегии в сфере рекламы и PR. 2.разрабатывать коммуникационную программу в сфере выпуска рекламной

Компетенции	Критерии	Показатели
		<p>продукции</p> <p>3.применять инструменты менеджмента в сфере выпуска рекламной продукции</p>
	<p>Владеть:</p> <p>навыками подготовки рекламной продукции в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры.</p>	<p>Владеет:</p> <p>1.навыком планирования и организации рекламной кампании</p> <p>2.навыком управления коммуникациями</p> <p>3.навыком разработки концепции бренда товаров и услуг</p> <p>4.навыком организации специальных мероприятий</p> <p>5. навыком проведения анализа методом SWOT и матрица БКГ.</p>
<p>ПК-1 "Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами</p>	<p>Знать:</p> <p> типовые алгоритмы проектов и кампаний, особенности создания документации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, в т.ч. предпринимательских.</p>	<p>Знает:</p> <p>функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p>
	<p>Уметь:</p> <p>реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний, готовить основные документы по сопровождению проекта в</p>	<p>Умеет:</p> <p>осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации типового</p>

Компетенции	Критерии	Показатели
	<p>сфере рекламы и (или) связей с общественностью в сфере рекламы и связей с общественностью, в т.ч. предпринимательских.</p>	<p>коммуникационного проекта</p>
	<p>Владеть:</p> <p>типowymi алгоритмами проектов и кампаний, навыками создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, участвовать в разработке и реализации проектов, в том числе предпринимательских.</p>	<p>Владеть</p> <p>навыком организации внутренних коммуникаций и мероприятий в рамках реализуемого типового проекта</p>
<p>ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>Знать:</p> <p>особенности создания информационных поводов для кампаний и проектов, основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>Знает:</p> <p>принципы написания рекламных текстов с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>

Компетенции	Критерии	Показатели
	<p>Уметь:</p> <p>учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании с информационных поводов для кампаний и проектов, создании сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, использовать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, формировать тексты рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>Умеет:</p> <p>выстраивать коммуникационную стратегию, с использованием инструментов менеджмента в сфере рекламы и PR.</p>
	<p>Владеть:</p> <p>навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, информационных поводов для кампаний и проектов, сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, инструментами трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>Владеет:</p> <p>навыком создания информационных поводов, сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, инструменты трансляции миссии и философии организации целевым аудиториям с учетом мирового и отечественного опыта</p>

Характеристики шкалы оценивания приведены ниже.

Максимальное количество баллов за зачет с оценкой – 30. Минимальное (зачетное) количество баллов («зачет сдан») – 15 баллов.

При наборе менее 15 баллов – зачет с оценкой не сдан по причине недостаточного уровня знаний.

Зачетная оценка выставляется как сумма набранных баллов за ответы на вопросы билета

Ответы на вопросы билета оцениваются следующим образом:

1 балл: отсутствие продемонстрированных знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта (нет ответа на вопрос) или отказ от ответа;

2 балла: нет удовлетворительного ответа на вопрос, демонстрация фрагментарных знаний в рамках образовательного стандарта, незнание лекционного материала;

3 балла: нет удовлетворительного ответа на вопрос, много наводящих вопросов, отсутствие ответов по основным положениям вопроса, незнание лекционного материала;

4 балла: ответ удовлетворительный, оценивается как минимально необходимые знания по вопросу, при этом студентом продемонстрировано хотя бы минимальное знание всех разделов вопроса в пределах лекционного материала. При этом студентом демонстрируется достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта;

5 баллов: ответ удовлетворительный, достаточные знания в объеме учебной программы, ориентированные на воспроизведение; использование научной (технической) терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;

6 баллов: ответ удовлетворительный, студент достаточно ориентируется в основных аспектах вопроса, демонстрирует полные и систематизированные знания в объеме учебной программы;

7 баллов: ответ хороший (достаточное знание материала), но требовались наводящие вопросы, студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы;

8 баллов: ответ хороший, ответом достаточно охвачены все разделы вопроса, единичные наводящие вопросы; студент демонстрирует способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы;

9 баллов: систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; студент демонстрирует способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы;

10 баллов: ответ на вопрос полный, не было необходимости в дополнительных (наводящих вопросах); студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы.

9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам обучения по дисциплине

Примерный перечень контрольных вопросов и задания для проведения текущего контроля успеваемости по лекционным темам

Примерный перечень вопросов к устному опросу:

Тема 1. Введение в менеджмент в рекламе и связях с общественностью

Определите понятия «менеджмент» и «управление»?

Обозначьте функции менеджмента в рекламной деятельности?

Назовите субъекты и объекты менеджмента в рекламной деятельности?

Определите понятия «коммуникация» и «информация»?

Перечислите причины появления термина «интегрированные коммуникации»?

Тема 2. Функции управления в рекламной и PR деятельности

Назовите цели и задачи медиапланирования?

Выделите основные этапы планирование рекламной деятельности?

Опишите основные функции управления в сфере рекламы и PR

Тема 3. Организация и координация рекламной и PR деятельности

Назовите функции и задачи рекламного отдела на предприятии?

Организационная структура рекламной службы фирмы?

Организация маркетинговой или PR службы?

Дайте характеристику видам управления: децентрализованное, централизованное, смешанное управление рекламной кампанией.

Тема 4. Контроль рекламной PR деятельности

Назовите основные элементы контроля рекламной деятельности.

Что такое коммуникативная и экономическая эффективность рекламы?

Тема 5. Управление рекламным бюджетом

Обозначьте факторы, определяющие размер рекламного бюджета.

Назовите методы исчисления величины рекламного бюджета.

Тема 6. Менеджмент интегрированных коммуникаций

Обозначьте причины появления термина и направления «интегрированных коммуникаций».

В чем специфика управления интегрированными коммуникациями?

Тема 7. Управление информационной безопасностью и коммуникационным пространством компании

Назовите основные характеристики коммуникационного пространства в 2020-2021 гг.

В чем заключается новая этика коммуникационного пространства? Определите что такое коммуникационная и информационная безопасность. Какие новые риски в вопросе информационной безопасности появились перед для компаниями?

В чем проблема «сохранности данных» в современном коммуникационном пространстве?

Тема 8. Бизнес-экосистемы как новый формат управления коммуникациями в сфере рекламы и связей с общественностью

Уточните понятие «бизнес-экосистема».

Приведите примеры успешных бизнес-экосистем.

Назовите преимущества и недостатки бизнес экосистем.

Тема 9. Аналитические исследования в менеджменте

Что такое «аналитика»?

Определите факторы увеличивающегося спроса на глубокие и качественные аналитические исследования?

Тема 10. Специальные мероприятия как инструмент управления коммуникациями в сфере рекламы и связей с общественностью

Назовите основные трансформации основных инструментов менеджмента в сфере рекламы и PR в 2020-2021 гг.?

Как изменились характеристики целевых аудиторий в 2020-2021 гг.?

Тема 12. Цифровая трансформация менеджмента в сфере рекламы и связей с общественностью

Назовите новые цифровые форматы как инструмент коммуникационного менеджмента.

Что такое Digital коммуникации?

В чем заключаются навыки digital планирования и маркетинга?

Обозначьте факторы слияния маркетинговых и PR инструментов.

Тема 17. Менеджмент в государственных и гражданских некоммерческих организациях

Перечислите функции информационных служб при правительственных органах.

Опишите структуру и направления работы департамента печати и информации МИД РФ.

Назовите основные формы работы с общественностью политических и общественных организаций.

Тема 18. Управление коммуникациями в международной деятельности.

Назовите основные проблемы менеджмента в условиях глобализации и международной интеграции.

Обозначьте этнопсихологические особенности менеджмента в многонациональных коллективах.

Приведите примеры транснациональных коммуникационных агентств.

Примерный перечень тестовых заданий

Тема 11. Управление брендом и корпоративной репутацией

1. Бренд и товарный знак:

1. Не связаны;
2. Идентичные понятия;
3. Любой бренд является торговой маркой
4. Любая торговая марка является брендом

2. При позиционировании бренда позиция бренда должна быть ориентирована на:

1. Поставщика
2. Потребителя
3. Конкурента
4. Государство.

3. Расширение бренда – это:

- 1 Выпуск новых видов продукции под известной торговой маркой;
2. Выпуск новых марок продукции одной компанией;
3. Выпуск новых видов продукции под разными известными;
4. Нет правильного ответа.

4. Какое направление занимается разработкой имидж -стратегии моногорода?

- 1.брендинг товаров и услуг
2. репутационный менеджмента
3. коммуникационный менеджмент
4. брендинг отрасли
- 5.. брендинг территорий
6. имиджелогия

5. Термины имидж и репутация :

1. это самостоятельные понятия, каждое имеет свой смысл и значение
2. это синонимы
3. это взаимозаменяемые понятия

6. Имидж организации подразумевает:

1. отношения между членами организации
2. целенаправленно сформированный образ организации
3. известность организации во внешней среде

Тема 13. Менеджмент коммуникаций как процесс

1. Менеджмент коммуникаций как процесс включает этапы : постановка цели; (продолжите)

2. Менеджмент – это:

1. управление человеческим коллективом в процессе общественного производства
2. целенаправленный, осознанный процесс регулирования процессов производства для достижения целей организации
3. управление производственно-хозяйственными системами: предприятиями, фирмами, компаниями и т.д.
4. деятельность по подготовке, выработке и реализации управленческих решений

3. Менеджмент и управление – это:

1. одно и то же
2. разные, но связанные между собой процессы
3. взаимосвязанные процессы, в которых менеджмент является особой областью управления
4. взаимосвязанные процессы, в которых управление является особой областью менеджмента

4. Что является основными факторами развития менеджмента?

1. разделение и кооперация труда, технико-технологический уровень производства
2. особенности и особый уровень производства, уровень развития науки и технологий
3. доминирующий способ общественного производства
4. уровень развития информационно-технического обеспечения производства и оснащенности управленческого труда

5. Что является объектом и субъектом менеджмента?

1. технические ресурсы
2. люди
3. финансовые ресурсы
4. технологии

6. В системе управления организацией - объект управления - это?

1. связующая подсистема
2. управляющая подсистема
3. финансовая подсистема
4. управляемая подсистема

7. В системе управления организацией - субъект управления - это?

1. управляющая подсистема
2. управляемая подсистема
3. связующая подсистема
4. финансовая подсистема

8. Конечной целью менеджмента является:

1. развитие технико-экономической базы
2. обеспечение прибыльности фирмы
3. рациональная организация производства
4. повышение квалификации и творческой активности работника

9. Сущность SWOT-анализа состоит в анализе...?

1. Возможностей сегмента рынка.
2. Слабых и сильных сторон, анализа возможностей и опасностей (шансов и рисков, угроз).
3. Конкурентных преимуществ и инфраструктуры рынка. U-образной кривой М. Портера.

10. Матрица, используемая в стратегическом анализе, в которой отражаются «относительная доля рынка» и «темпы роста отрасли», называется...?

1. Матрицей SWOT -анализа.

2. Матрицей Бостонской консалтинговой группы (БКГ).
3. U-образной кривой М. Портера.
4. Моделью конкурентных сил.

Тема 14. Управление конфликтными ситуациями в организациях в сфере рекламы и связей с общественностью

1. Современный менеджмент рассматривает конфликт как:
 1. следствие плохого характера сотрудников
 2. инструмент для организационных изменений
 3. необходимость смены руководителя

2. Осознание человеком побуждения к деятельности называется:
 1. мотивом
 2. потребностью
 3. мотивацией
 4. восприятием

3. Осознанная необходимость в чем-либо называется:
 1. потребностью
 2. мотивацией
 3. восприятием
 4. установкой

4. Процесс побуждения себя и других к деятельности называется:
 1. мотивацией
 2. коммуникацией
 3. установкой
 4. управлением

5. Что лежит в основе конфликта?
 1. проблема
 2. ценности
 3. противоречие
 4. цели
 5. эмоции
 6. напряжение

Тема 15. Менеджмент в кризисных ситуациях

1. Продолжите определение «Кризис – это

1. непродолжительная потеря платежеспособности предприятия
2. возможность возникновения убытка, измеряемого в денежном выражении
3. маловероятное событие, способное угрожать жизнедеятельности организации, характеризующееся неопределенными причинами и трудно предсказуемыми последствиями, требующее принятия немедленных решений.

1. Антикризисное управление заключается в ___?___ потенциального риска для нормальной работы организации

1. исключения
2. максимизации
3. минимизации
4. сбалансировании

2. Какие подходы выделяет системный характер кризисного управления:

1. психологический
2. социально-политический
3. структурно-политический
4. все варианты

Тема 16. Способы и стили управления. Управленческие решения.

1. Под принятием решения понимается:

1. способ побуждения людей для достижения определенных целей
2. процесс формирования альтернатив
3. процесс обмена информацией между двумя и более субъектами
4. сознательный выбор действий из имеющихся альтернатив для достижения желаемых результатов

2. Сколько по времени длится процесс «мозговая атака или мозговой штурм»:

1. 30 мин
2. 1,5 часа
3. 4 часа

4. 10 часов

3. Делегирование полномочий можно определить как:

1. процесс, при котором руководители поручают часть своих прав людям, ответственным перед ним, тем самым, приумножая свою власть
2. способ побуждения людей для достижения поставленной цели
3. совокупность работников аппарата управления, которые находятся на одном управленческом уровне
4. разработка планов на перспективу

4. Что выступает связующим звеном всех управленческих функций (планирование, организация, мотивация, контроль):

1. управленческое решение
2. коммуникация
3. экономические методы
4. оперативное управление

Примерные теоретические вопросы, выносимые на зачет с оценкой

1. Специфика менеджмента в рекламной деятельности. Предмет менеджмента в рекламной деятельности: определение, сущность, категории, классификация. Функции менеджмента в рекламной деятельности. Субъекты и объекты менеджмента в рекламной деятельности.
2. Организация и координация рекламной PR деятельности. Функции и задачи рекламного отдела на предприятии. Организационная структура рекламной службы фирмы.
3. Организация маркетинговой и PR службы.
4. Контроль рекламной и PR деятельности. Основные элементы контроля рекламной деятельности. Уровни контроля.
5. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. Процедуры тестирования рекламы и их характеристика. Меры борьбы с износом рекламы.

6. Понятие бюджета. Факторы, определяющие размер рекламного бюджета. Методы исчисления величины рекламного бюджета.
7. Специфика управления интегрированными коммуникациями. Слияние смежных областей: маркетинга , PR и рекламы. Причины появления интегрированных коммуникаций.
8. Управление информационной безопасностью и коммуникационным пространством компании. Основные характеристики коммуникационного пространства в 2020-2021 гг.
9. Новая этика коммуникационного пространства. «Новая прозрачность информации» и новые риски для компаний. Проблема «сохранности данных».
10. Бизнес-экосистемы как новый формат управления коммуникациями в сфере рекламы и связей с общественностью. Понятие «бизнес-экосистема». Проблема неопределенности термина «бизнес-экосистема» в менеджменте.
11. Разнообразие бизнес-экосистем. Примеры успешных экосистем. Общие характеристики, которые отличают их от других моделей управления. Преимущества и недостатки бизнес экосистем.
12. Аналитические исследования в менеджменте. Спрос на глубокие и качественные аналитические исследования. Индивидуальные проекты адресного характера.
13. Социологические и маркетинговые методы: краткая характеристика, сравнение.
14. Специальные мероприятия как инструмент управления коммуникациями в сфере рекламы и связей с общественностью. Трансформация основных инструментов менеджмента в сфере рекламы и PR в 2020-2021 гг.
15. Анализ эффективности существующих инструментов управления коммуникациями. Рассмотреть на конкретных примерах.

16. Организация и проведения презентаций. Подготовка эффективной электронной презентации.
17. Организация и проведение профессиональных выставок: цели , этапы.
18. Организация пресс-конференции: цели , этапы.
19. Понятие «целевая аудитория». Виды целевых аудиторий. Изменение характеристик целевых аудиторий в 2020-2021гг. Анализ потребительских предпочтений. Смена экономики потребления «экономикой впечатлений».
20. Управление брендом. Фирменный стиль в коммерческой деятельности предприятия.
21. Брендинг территорий. Анализ конкретных примеров.
22. Управление корпоративной репутацией. . Роль и значение репутации предприятия. Этапы, основные направления и средства управления репутацией.
23. Имидж организации. Цели и виды. Этапы формирования имиджа.
24. Цифровая трансформация менеджмента в сфере рекламы и связей с общественностью. Новые цифровые форматы как инструмент менеджмента.
25. Мобильный маркетинг. Digital коммуникации.
26. Слияние маркетинговых и PR инструментов. Навыки digital планирования и маркетинга. Умение PR специалиста работать с цифровым контентом.
27. Менеджмент коммуникаций как процесс: постановка цели и этапы.
28. Методы стратегического анализа: SWOT-анализ. Матрица БКГ.

29. Управление конфликтными ситуациями в организациях в сфере рекламы и связей с общественностью. Типы конфликтов в зависимости от уровня организационного взаимодействия.
30. Структурные методы управления конфликтом. Стили разрешения межличностных и внутригрупповых
31. Задачи менеджмента в формировании корпоративной культуры в 2020-2021 гг. Изменение характеристик корпоративных культур.
32. Характеристики современного рынка труда, анализ изменений. Смещение акцента спроса со специальности на конкретные компетенции и навыки.
33. Типология кризисных ситуаций.
34. Менеджмент в кризисных ситуациях. Антикризисные коммуникации: понятие, характеристика, задачи, стратегии.
35. Социально-психологические факторы управления кризисными ситуациями в организации.
36. Понятие управленческого решения и его место в процессе управления. Стили управления.
37. Классификация управленческих решений. Факторы, влияющие на процесс принятия решений
38. Связи с общественностью в государственных организациях, лоббизм, развитие форм работы с общественностью в политических и общественных организациях.
39. Управление политическим и социальным маркетингом.
40. Специфика менеджмента в некоммерческой сфере. Функции и организация информационных служб при правительственных органах. Пресс-служба Президента РФ.

41. Структура и направления работы департамента печати и информации МИД РФ. Организация пресс-центра МИД РФ.
42. Формы работы с общественностью политических и общественных организаций.
43. Проблемы менеджмента в условиях глобализации и международной интеграции.
44. Этнопсихологические особенности менеджмента в многонациональных коллективах.
45. Транснациональные коммуникационные агентства. Примеры.

Типовые задачи для проведения промежуточной аттестации

Задача 1 Определите основные подсистемы у системы «международное рекламное (PR) агенство». Выявите какие связи между ними существуют, и в том числе коммуникационные? Опишите их внешнюю и внутреннюю среду, структуру. Опишите вход, выход, цель, связи указанной системы и ее подсистем.

Задача 2 Сформулируйте цели и миссию следующих организаций различных направлений деятельности и оформите задание в виде следующей таблицы. В выводах задачи, обоснуйте и аргументируйте, чем цель отличается от миссии?

Таблица 1. Сравнение формулировки целей и миссий организаций разных сегментов рынка

Направление деятельности	Пример организации, компании	Миссия	Цель
Организация в сфере услуг и сервиса (туризма и гостеприимства)			
Организация в сфере образования			
Организация в сфере рекламы и связей с			

Направление деятельности	Пример организации, компании	Миссия	Цель
общественностью			
Организация в сфере здравоохранения			

Задача 3 Проведите SWOT- анализ деятельности организации (компании) в сфере рекламы и связей с общественностью, например: рекламное или PR агенство, пресс-служба коммерческой компании или государственных структур, event- агенство (агенство по организации выставок, конференций, пресс конференций, презентаций).

SWOT- анализ представьте в виде таблице из 4 секторов.

Задача 4 Предложите свою схему по теме «этапы разработки концепции нового бренда». Результат представить в виде блок-схемы.

10 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Также ему следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях и практических занятия. Также в этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение обучающегося в самостоятельную познавательную деятельность и формирование у него методов организации такой деятельности с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия. В ходе лекции преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия, а также соответствующие теоретические и практические проблемы, дает задания и рекомендации для практических занятий, а также указания по выполнению обучающимся самостоятельной работы.

Задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины, ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое, но по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;
- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;
- определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в данной области.

Темы лекций и рассматриваемые в ходе их вопросы приведены в п. 5.3.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений. Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Рекомендуются в конспекте лекций оставлять свободные места, или поля, например, для того, чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрикацию материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п.

Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Иногда обучающийся не успевает записать важную информацию в конспект. Тогда необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, восполнить эту информацию в дальнейшем.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающемуся в процессе самостоятельной работы и при подготовке к промежуточной аттестации.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с п. 5.4 по отдельным группам. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные студентом на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы.

Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие

теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель:

- кратко доводит до обучающихся цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;
- проводит устный опрос обучающихся, в ходе которого также обсуждаются дискуссионные вопросы. (пункт 5.1)
- проводит тестирование (пункт 5.1)

На практических занятиях обучающиеся представляют самостоятельно подготовленные доклады, в том числе в виде презентаций, которые выполнены в MS PowerPoint, конспектируют новую информацию и обсуждают эти доклады. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора.

По итогам лекций и практических занятий преподаватель выставляет в журнал полученные обучающимся баллы, согласно п. 9.1 и п. 9.2. Отсутствие студента на занятиях или его неактивное участие в них может быть компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю в установленные им сроки.

В современных условиях перед студентом стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Обучающимся необходимо развивать в себе способность и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения. Обучающимся необходимо научиться управлять своей исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, в вузе организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий (п. 5.6):

- самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;
- подготовку к устному опросу (перечень типовых вопросов для текущего контроля в п. 9.6);
- подготовку докладов (пункт 5.1)
- подготовку к тестированию (пункт 5.1)

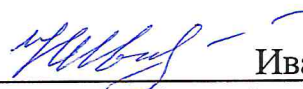
Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения дисциплиной. Такой подход позволяет
, протокол № _____.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 1 «Философии и социальных коммуникаций» « 31 » 08 2021 года, протокол № 1.

Разработчик:

к.с.н.



Иванова Н.А.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчика)

Заведующий кафедрой № 1 «Философии и социальных коммуникаций»

к.ф.н., доцент



Майор М.Н.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы заведующего кафедрой)

Программа согласована:

Руководитель ОПОП ВО

к.ф.н., доцент



Майор М.Н.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя ОПОП)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета « 20 » 10 2021 года, протокол № 2.