МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова»
(БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова)

Подписано цифровой подписью: ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "БАЛТИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ "ВОЕНМЕХ" ИМ. Д.Ф. УСТИНОВА"

серийный номер: 00e82203138ed02e105d66fbfc553c4b39

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ Шматко А. Д.
(подпись) ФИО
«____» _____20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление/специальность подготовки — **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Специализация/профиль/программа подготовки — **Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении**

Уровень высшего образования — **Бакалавриат**

Форма обучения — **Очная**

Факультет — **Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации**

Выпускающая кафедра — **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Кафедра-разработчик рабочей программы — **Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ**

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
2	4	5	180	68	34	0	34	112	0	0	112	диф. зач.

Санкт-Петербург
20__ г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2021

Программу составил:

Кафедра Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ _____
Дьяконова Людмила Ивановна, к.э.н., доцент

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ**

Заведующий кафедрой Шматко А.Д., д.э.н., проф. _____

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

15356

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

15356

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПСК-1.1 — способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
ПСК-1.2 — способность участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ
ПСК-1.3 — способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПСК-1.1

знания:

основные аспекты работы PR - специалиста и рекламиста;

умения:

пользоваться базовыми инструментарием PR и рекламы;

навыки:

владение базовыми профессиональными навыками.

ПСК-1.2

знания:

принципы планирования и организации профессиональной деятельности в области связей с общественностью;

умения:

применять принципы на практике;

навыки:

владение базовыми профессиональными навыками.

ПСК-1.3

знания:

основные аспекты работы PR специалиста и рекламиста;

умения:

пользоваться базовым инструментарием PR и рекламы;

навыки:

владение базовыми профессиональными навыками.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-1 — Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
- ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- ПСК-1.3 — Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %		
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.1	ПСК-1.2	ПСК-1.3
2	4	**Раздел 1. Введение в дисциплину.** Менеджмент: определения, сущность. Функции менеджера по рекламе и связям с общественностью.	31	12	6	6	19	20	20	20
2	4	**Раздел 2. Информационно аналитическая функция.** Бренд-аудит и консалтинг в рекламе и связях с общественностью.	30	12	6	6	18	20	20	20
2	4	**Раздел 3. Коммуникационная функция.** Руководство организацией коммуникационных компаний.	29	10	5	5	19	20	20	20
2	4	**Раздел 4. Организационно-управленческая функция.** Управление службами и коммуникационными агенствами. Медиапланирование.	28	10	5	5	18	10	10	10
2	4	**Раздел 5. Проектная функция.** Разработка стратегических концепций и контроль за их выполнением.	30	12	6	6	18	10	10	10
2	4	**Раздел 6. Научно-исследовательская функция.** Выявление динамики процессов и инновационных явлений в рекламе и связях с общественностью.	32	12	6	6	20	20	20	20
Всего за 4 семестр			180	68	34	34	112	100	100	100
Всего по дисциплине			180	68	34	34	112	100	100	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Введение в дисциплину.	Менеджмент: определение, сущность.	6
2	Раздел 2. Информационно аналитическая функция.	Разработка и проведение исследований общественного мнения.	6
3	Раздел 3. Коммуникационная функция.	Формирование коммуникативной стратегии.	5
4	Раздел 4. Организационно-управленческая функция.	Определение внутренних коммуникаций.	5
5	Раздел 5. Проектная функция.	Современные стратегии бизнеса.	6
6	Раздел 6. Научно-исследовательская функция.	Выявление динамики процессов и иновационных явлений в рекламе и связях с общественностью.	6
Всего за 4 семестр			34

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Введение в дисциплину.	Функции менеджера по рекламе и связям с общественностью.	19
2	Раздел 2. Информационно аналитическая функция.	Анализ полученных результатов и формулирование общественного мнения.	18
3	Раздел 3. Коммуникационная функция.	Коммуникации с внешними целевыми аудиториями и стейкхолдерами.	19
4	Раздел 4. Организационно-	Актуальные для российского бизнеса задачи внутрикорпоративных коммуникаций.	18

	управленческая функция.		
5	Раздел 5. Проектная функция.	Методы выбора бизнес-стратегии компании.	18
6	Раздел 6. Научно-исследовательская функция.	Выбор актуальных инструментов ATL, BTL, TTL коммуникаций на основе системного и структурного исследования происходящих явлений на рынке.	20
Всего за 4 семестр			112

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	**НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА**																
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**
4				ВиЗ		ДР		ВиЗ		ДР				ВиЗ		ДР	диф. зач.

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- ВиЗ – вопросы и задания;
- диф. зач. – дифференцированный зачет.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- вопросы и задания.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

15356

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. . Теория менеджмента. Москва: Юрайт, 2019, эл. рес.
2. В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020, эл. рес.
3. Д. В. Марусов, О. В. Смагин, В. В. Бутко. . Порядок проведения рекламационной работы. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2019, 35 экз.
4. Ю. А. Афанасьев, Л. Н. Морозов, В. И. Муравьёв ; БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова. Управление качеством. Ч. VI Менеджмент, маркетинг, реклама. БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2007, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

1. Ценообразование и сметное нормирование в строительстве.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. https://urait.ru/author-course/innovacionnyy-marketing-489061 — Инновационный маркетинг — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов..

Современные профессиональные базы данных:

1. https://rusneb.ru – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. https://cyberleninka.ru/ - Научная электронная библиотека «Киберленинка»; http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. http://www.consultant.ru/- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Интерактивная доска;
3. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете *Р* Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:
ПСК-1.1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
ПСК-1.2 способность участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ;
ПСК-1.3 способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с владениями навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:
- диагностическая работа;
- вопросы и задания.

Промежуточная аттестация проводится в формах:
- дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **5** з.е., **180** ч. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия **(34 ч.)**, практические занятия **(34 ч.)**, самостоятельная работа студента **(112 ч)**.

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 180 ч., из них 68 ч. аудиторных занятий, и 112 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Введение в дисциплину.		
Функции менеджера по рекламе и связям с общественностью.	Р. Л. Дафт. . Менеджмент: СПб.: Питер, 2011 (1) В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1) Д. В. Марусов, О. В. Смагин, В. В. Бутко. . Порядок проведения рекламационной работы: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2019 (1)	19
Итого по разделу 1		19
Раздел 2. Информационно аналитическая функция.		
Анализ полученных результатов и формулирование общественного мнения.	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (2) Ю. А. Афанасьев, Л. Н. Морозов, В. И. Муравьёв ; БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова. Управление качеством. Ч. VI Менеджмент, маркетинг, реклама: БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2007 (2) Р. Л. Дафт. . Менеджмент: СПб.: Питер, 2011 (2)	18
Итого по разделу 2		18
Раздел 3. Коммуникационная функция.		
Коммуникации с внешними целевыми аудиториями и стейкхолдерами.	. Теория менеджмента: Москва: Юрайт, 2019 (3) В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (3) Ю. А. Афанасьев, Л. Н. Морозов, В. И. Муравьёв ; БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова. Управление качеством. Ч. VI Менеджмент, маркетинг, реклама: БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2007 (3)	19
Итого по разделу 3		19
Раздел 4. Организационно-управленческая функция.		
Актуальные для российского бизнеса задачи внутрикорпоративных коммуникаций.	Р. Л. Дафт. . Менеджмент: СПб.: Питер, 2011 (4) В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (4)	18

	Ю. А. Афанасьев, Л. Н. Морозов, В. И. Муравьёв ; БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова. Управление качеством. Ч. VI Менеджмент, маркетинг, реклама: БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2007 (4)	
Итого по разделу 4		18
Раздел 5. Проектная функция.		
Методы выбора бизнес-стратегии компании.	Р. Л. Дафт. . Менеджмент: СПб.: Питер, 2011 (5) В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (5) Ю. А. Афанасьев, Л. Н. Морозов, В. И. Муравьёв ; БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова. Управление качеством. Ч. VI Менеджмент, маркетинг, реклама: БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2007 (5)	18
Итого по разделу 5		18
Раздел 6. Научно-исследовательская функция.		
Выбор актуальных инструментов ATL, BTL, TTL коммуникаций на основе системного и структурного исследования происходящих явлений на рынке.	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (6) Ю. А. Афанасьев, Л. Н. Морозов, В. И. Муравьёв ; БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова. Управление качеством. Ч. VI Менеджмент, маркетинг, реклама: БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2007 (6) Р. Л. Дафт. . Менеджмент: СПб.: Питер, 2011 (6)	20
Итого по разделу 6		20

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- вопросы и задания;
- дифференцированный зачет.

Критерии оценивания

Диагностическая работа
Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Вопросы и задания
Перечень вопросов и заданий приведён в Приложении 4 к рабочей программе дисциплины.

Дифференцированный зачет
Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в целях определения уровня сформированности компетенций в соответствии с индикаторами их достижения. Контрольные задания для промежуточной аттестации формируются из утвержденного перечня оценочных материалов. Вариант контрольного задания содержит не менее 5 теоретических и (или) практических вопросов на каждую компетенцию, формирование которой обеспечивается в рамках дисциплины, не менее 50% заданий в варианте являются заданиями открытого типа, требующих развернутого письменного или устного ответа.

Критерии оценивания:
«неудовлетворительно»: контрольное задание выполнено менее, чем на 50%, преимущественная часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на отсутствие у обучающегося запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), необходимых и достаточных для решения профессиональных задач, соответствующих этапу формирования компетенции
«удовлетворительно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень достижения обучающимся запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), но при этом позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые профессиональные задачи
«хорошо»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 80%, результаты выполнения задания содержат несколько незначительных ошибок и технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине (знаний, умений и навыков) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые и ситуативные профессиональные задачи
«отлично»: контрольное задание выполнено в полном объеме, результаты выполнения задания содержат не более двух незначительных ошибки, несколько технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения обучающимся запланированных результатов обучения по дисциплине (знаниями, умениями и навыками) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности.

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %			НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.1	ПСК-1.2	ПСК-1.3	
2	4	**Раздел 1. Введение в дисциплину.**	31	12	6	6	19	20	20	20	Вопросы и задания
2	4	**Раздел 2. Информационно аналитическая функция.**	30	12	6	6	18	20	20	20	Вопросы и задания
2	4	**Раздел 3. Коммуникационная функция.**	29	10	5	5	19	20	20	20	Вопросы и задания
2	4	**Раздел 4. Организационно-управленческая функция.**	28	10	5	5	18	10	10	10	Вопросы и задания
2	4	**Раздел 5. Проектная функция.**	30	12	6	6	18	10	10	10	Вопросы и задания
2	4	**Раздел 6. Научно-исследовательская функция.**	32	12	6	6	20	20	20	20	Вопросы и задания
Всего за 4 семестр			180	68	34	34	112	100	100	100	
Всего по дисциплине			180	68	34	34	112	100	100	100	

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы и задания

ПСК-1.1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПСК-1.2 Способен участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ

ПСК-1.3 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция	Время выполнения задания, мин
1.	Краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании	В структуре брифа должны быть сведения о компании, ее продукте, целевой аудитории, целях проекта, сроках его реализации и бюджете. Сформулируйте, что такое Бриф:	ПСК-1.1	5
2.	Потребители	Основным объектом рекламного воздействия являются:	ПСК-1.1	2
3.	5	В соответствии со стратегией рекламы, коммуникационные мероприятия по подготовке клиентов к покупке проходит в несколько этапов. Укажите количество этапов.	ПСК-1.1	2
4.	Устная информация, содержащая элементы стимулирования, убеждения людей в целесообразности определенных действий.	Что представляет собой протореклама?	ПСК-1.1	5
5.	Товарная реклама	В ходе коммуникационной рекламной кампании организация информирует покупателя об особенностях и преимуществах товара и/или услуги и вызывает у покупателя интерес. К какому виду рекламы можно отнести такую информацию?	ПСК-1.1	2
6.	Специализированные, комбинированные, комплексные	По диапазону использования видов рекламной деятельности рекламные кампании можно разделить на типы, перечислите их:	ПСК-1.1	2
7.	Ровные, нарастающие, нисходящие	По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:	ПСК-1.1	2
8.	Планирование, организация, координация, контроль, стимулирование (мотивация).	В рекламном менеджменте можно выделить две категории функций: универсальные и специфические. Напишите универсальные функции.	ПСК-1.1	2

9.	Экономическая, информационная, коммуникативная, функция стимулирования сбыта, функция регулирования сбыта	В рекламном менеджменте можно выделить две категории функций: универсальные и специфические. Напишите специфические функции.	ПСК-1.1	5
10.	Внимание, интерес, желание, действие	Модель AIDA имеет четыре последовательных стадии взаимодействия потребителя с рекламной информацией. Напишите стадии:	ПСК-1.1	2
11.	Цель политической рекламы - изменение отношения к объекту рекламы и соответствующие изменения в политическом поведении общества или его отдельных групп.	В чем проявляется цель политической рекламы:	ПСК-1.2	5
12.	Электорат	Круг лиц, обычно граждан государства, обладающих правом голоса при выборах в органы государственной власти, на референдумах и плебисцитах, достигших 18-летнего возраста и не лишенных избирательного права в силу недееспособности или отбывания срока наказания по решению суда – это:	ПСК-1.2	5
13.	Побуждение потребителя к действию	Заключительной стадией модели побудительной функции рекламы (формула AIDA) является:	ПСК-1.2	2
14.	Сам кандидат	Главным субъектом (актором) избирательной кампании кандидата является:	ПСК-1.2	2
15.	Побуждение потребителя к действию	Заключительной стадией модели побудительной функции рекламы является:	ПСК-1.2	2
16.	Античность	Период, когда предпринимаются первые попытки воздействия на общественное мнение:	ПСК-1.2	2
17.	Вторичная	СМИ как источник и канал политической коммуникации классифицируются как:	ПСК-1.2	2
18.	Томас Джефферсон	Кем впервые официально был использован термин «Паблик Рилейшнз»?	ПСК-1.2	2
19.	Судебный орган	Аннулировать результаты выборов, т.е. признать их недействительными, может:	ПСК-1.2	2
20.	Билбордом	Вид наружной рекламы - дорожная или уличная щитовая реклама - называется:	ПСК-1.2	2
21.	Рекламопроизводитель	Выберите из вариантов ответа: «Юридическое / физическое лицо, которое осуществляет полное / частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме», - это:	ПСК-1.2	2
22.	Это то, как видят компанию покупатели/партнеры и прочие лица, которые контактирует с ней извне. На внешний имидж влияют: Качество и ценовая политика продукта. Уровень сервиса и обслуживания клиентов.	Что такое внешний имидж компании?	ПСК-1.2	2
23.	Потребитель	Субъект рекламного рынка, на которого работает вся рекламная индустрия. Это заключительное звено всего рекламного процесса:	ПСК-1.2	2

24.	Данные о состоянии рынка и его составляющих: участников, продуктов, цен, условий и многих других	Что входит в маркетинговую информацию?	ПСК-1.2	2
25.	Используется для создания у выбранного сегмента потребителей выборочного спроса на какой-то продукт, путем внушения потребителям, что рекламируемый продукт является наилучшим	С определенной степенью условности на основе используемых средств воздействия на целевую аудиторию, в зависимости от цели рекламной кампании, можно выделить несколько видов рекламы. Дайте определение информативной рекламе:	ПСК-1.2	2
26.	Стимулированию сбыта и наращиванию объемов прибыли от реализации некоей продукции за определенную единицу времени. Реклама информирует, формирует потребность в товаре или услуге, побуждая человека к их приобретению или использованию.	Какие функции выполняет реклама в рыночной экономике?	ПСК-1.2	2
27.	Используется для информирования потребителей о продуктах и их свойствах с целью создания спроса	С определенной степенью условности на основе используемых средств воздействия на целевую аудиторию, в зависимости от цели рекламной кампании, можно выделить несколько видов рекламы. Дайте определение побудительной рекламе:	ПСК-1.2	5
28.	Внимание, понимание, убеждение, действие	Модель АССА предусматривает 4 этапа. Восстановите последовательность этапов.	ПСК-1.2	2
29.	Создание базы данных населения, сегментирование потребительского рынка на целевые группы по социальному статусу, полу, возрасту, доходу и т.д., рассылка писем рекламного содержания с учетом специфики целевой группы.	Прямая почтовая реклама (Direct-mail) эффективна и популярна, однако весьма затратная. Она включает в себя три этапа. Восстановите последовательность этапов:	ПСК-1.2	2
30.	Осведомленность, Знание, Убеждение, Действие	Процесс принятия решения о приобретении товара, согласно модели DAGMAR, проходит через 4 стадии. Напишите 4 стадии принятия решений. :	ПСК-1.2	5
31.	Агент по приобретению рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы	Охарактеризуйте профессию медиабайер?	ПСК-1.3	5
32.	Общедоступностью	Уникальность радио как средства массовой информации, активно используемого в интересах PR, обусловлена его:	ПСК-1.3	2

33.	Спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества	Дайте характеристику некоммерческой рекламы:	ПСК-1.3	5
34.	Написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции	Основной функцией копирайтера является:	ПСК-1.3	5
35.	Наружная реклама	Преимущественно для рекламы потребительских товаров какая реклама эффективна:	ПСК-1.3	2
36.	Совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю	Что представляет собой рекламный процесс?	ПСК-1.3	5
37.	Средство распространения рекламы	Как называется канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя:	ПСК-1.3	2
38.	Слайд-фильм	Программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:	ПСК-1.3	2
39.	Носитель информации в физическом смысле, способ передачи информации	В маркетинговых коммуниканициях канал передачи информации - это:	ПСК-1.3	2
40.	Потребители рекламы	Лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама - это:	ПСК-1.3	2
41.	Рекламопроизводитель	Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму- это:	ПСК-1.3	2
42.	Товарная реклама, нетоварная реклама	Коммерческая реклама подразделяется на отдельные функциональные группы, перечислите их:	ПСК-1.3	22
43.	Стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора. В таких рекламах часто используются рядовые потребители, которые восторгаются продуктом	Дайте характеристику подкрепляющей рекламе:	ПСК-1.3	5
44.	Видео, аудио, изображение, текст.	Чтобы заинтересовать пользователя, передать нужные эмоции или продемонстрировать работу товара, маркетологи используют следующие инструменты:	ПСК-1.3	2
45.	Приобретает особую значимость на этапе роста. Стремится убедить потенциального покупателя совершить покупку	Дайте характеристику увещевательной рекламе:	ПСК-1.3	2
46.	частная предпринимательская или некоммерческая организация, дающая рекламу в одной определенной зоне маркетинга – в населенном пункте	Дайте характеристику понятия «местный рекламодатель»:	ПСК-1.3	5

47.	Национальный рекламодатель	Рекламодатели классифицируются по размеру бюджета. О каком рекламодателе идет речь: «частная предпринимательская или некоммерческая организация, рекламирующая свои товары или услуги на всей или на большей части территории страны, там, где у нее имеются дистрибьюторские или сбытовые сети»	ПСК-1.3	2
48.	Предпринимательская или некоммерческая организация, дающая рекламу в определенном, географическом районе, исходя из специфики или масштабов продаж своих товаров	Дайте характеристику понятия «региональный рекламодатель» :	ПСК-1.3	5
49.	Универсальным	Агентство, предоставляющее комплексные услуги в области маркетинговых коммуникаций, называется:	ПСК-1.3	2
50.	Международный рекламодатель	Рекламодатели классифицируются по размеру бюджета. О каком рекламодателе идет речь: «частная, предпринимательская или некоммерческая организация, рекламирующая свои товары или услуги на территории другой страны, там, где имеются дистрибьюторские или сбытовые сети»	ПСК-1.3	5