

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Факультет филологии и журналистики
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета



С. С. Худяков
«04» июля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.3.1 Менеджмент в сфере PR и рекламных технологий

Направление подготовки/специальность: 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль/направленность/специализация: Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2022

Тамбов, 2022

Автор программы:

Кандидат филологических наук, доцент Пядышева Тамара Геннадиевна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 528).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «20» июня 2022 г. Протокол № 10

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Факультета филологии и журналистики, Протокол от «04» июля 2022 г. № 12.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Магистра.....	4
3. Объем и содержание дисциплины.....	4
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	17
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	19
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	20

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-3 Способность организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- научно-исследовательский
- организационно-управленческий

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-3 Способность организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	Управляет комплексом работ при организации деятельности предприятия в сфере рекламы и связей с общественностью

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-3 Способность организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения	
		Очная (семестр)	Заочная (семестр)
		2	2
1	Профессионально-творческая практика	+	+

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Менеджмент в сфере PR и рекламных технологий» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Менеджмент в сфере PR и рекламных технологий» изучается в 3 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 3 з.е.

Очная: 3 з.е.

Заочная: 3 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Контактная работа	32	10
Лекции (Лекции)	16	4
Практические (Практ. раб.)	16	6
Самостоятельная работа (СР)	76	94
Зачет	-	4

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
3 семестр								
1	Методы и инструменты менеджмента	2	1	2	1	12	20	Собеседование
2	Основные понятия рекламного менеджмента. Информационное обеспечение рекламы	4	1	4	1	12	18	Опрос
3	Планирование рекламной деятельности	2	0,5	2	1	14	16	Опрос
4	Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности.	2	0,5	2	1	12	18	Опрос
5	Менеджмент новостей и конструирование новостной информации	4	0,5	4	1	14	12	Опрос
6	Антикризисный PR	2	0,5	2	1	12	10	Опрос

Тема 1. Методы и инструменты менеджмента (ПК-3)

Лекция.

Способы исследования и воздействия в менеджменте

Классификация методов менеджмента

Инструментарий менеджмента организации

Организационно-методическое обеспечение менеджмента

Практическое занятие.

1 Как взаимосвязаны методы исследования и воздействия в менеджменте?

2 Чем определяется классификация методов менеджмента?

- 3 Каковы основы построения инструментария менеджмента?
- 4 Как соотносятся методы, инструменты и рычаги менеджмента?
- 5 Что обеспечивает применение основных инструментов менеджмента?

Задания для самостоятельной работы.

- 1 Перечислите наиболее часто и результативно применяемые вами методы исследования и воздействия.
- 2 Сформулируйте критерии классификации методов менеджмента.
- 3 Определите соотношение между методами и инструментами менеджмента
- 4 Оцените эффективность применения основных методов и инструментов современного менеджера
- 5 Охарактеризуйте значение организационно-методического обеспечения менеджмента

Тема 2. Основные понятия рекламного менеджмента. Информационное обеспечение рекламы (ПК-3)

Лекция.

Управление рекламой как элемент системы управления маркетингом коммуникатора. Рекламный менеджмент как взаимодействие участников рекламной деятельности. Система функций рекламного менеджмента: планирование, организация, контроль. Информационное обеспечение рекламы. Рекламные исследования.

Практическое занятие.

- 1 Назовите основные подходы к пониманию рекламного менеджмента.
- 2 Назовите субъекты и объекты рекламного менеджмента.
- 3 Каковы основные требования к организации информационного обеспечения рекламы?
- 4 Дайте определение маркетинговым и рекламным исследованиям.
- 5 Перечислите качественные и количественные исследования.
- 6 Назовите основные направления рекламных исследований .
- 7 Перечислите основные этапы проведения рекламного исследования.
- 8 Что такое предтестирование и посттестирование?

Задания для самостоятельной работы.

- 1 Углубленное изучение материалов темы.
- 2 Изобразите схему взаимосвязи основных функций управления рекламой.

Тема 3. Планирование рекламной деятельности (ПК-3)

Лекция.

Формирование рекламной политики и рекламной стратегии. Рекламная кампания как элемент тактического планирования рекламной деятельности. Виды рекламных кампаний. Этапы рекламных кампаний. Бриф и его типы.

Практическое занятие.

- 1 Почему рекламную кампанию называют квинтэссенцией рекламного менеджмента?
- 2 В чем причины важной роли брифа для проведения рекламной кампании?
- 3 Почему контроль эффективности является одним из этапов рекламной кампании?

Задания для самостоятельной работы.

1. На примере конкретного рекламного обращения определите, какова его структура с точки зрения «мягкости» или «жесткости» представленных аргументов.
2. На примере конкретного рекламного обращения определите его основные композиционные элементы.
3. Среди нескольких конкретных рекламных обращений определите, какие типы рекламных слоганов в них использованы.

Тема 4. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности. (ПК-3)

Лекция.

Коммуникативное пространство как ресурс PR-деятельности. Особенности коммуникативного пространства. Формирование и изменения коммуникативного пространства методами PR. Механизм воздействия коммуникативного потока на индивида. Виды коммуникации: вербальная, визуальная, событийная.

Практическое занятие.

- 1 Коммуникативное пространство как ресурс PR-деятельности.
- 2 Особенности коммуникативного пространства.
- 3 Формирование и изменения коммуникативного пространства методами PR.
- 4 Механизм воздействия коммуникативного потока на индивида.
- 5 Виды коммуникации: вербальная, визуальная, событийная.

Задания для самостоятельной работы.

- 1 Проектирование PR-компаний.
- 2 Типовые задачи PR. Качественные уровни PR. Композиции акций PR.
- 3 Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.
- 4 Разработка презентационного буклета/листочка: разработка макета

Тема 5. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации (ПК-3)

Лекция.

Массовая коммуникация и влияние на СМИ. Этапы новостного менеджмента. Спин-доктор. Типы использования спина, приемы ускорения и торможения события. Механизмы управления новостной информацией. Информационное сообщение как средство воздействия на аудиторию. Формирование собственного информационного потока, сегментирование, манипулирование информацией, приемы работы с информацией, информационное партнерство, оптимизация подачи материалов.

Практическое занятие.

- 1 Массовая коммуникация и влияние на СМИ.
- 2 Этапы новостного менеджмента.
- 3 Спин-доктор. Типы использования спина, приемы ускорения и торможения события.
- 4 Механизмы управления новостной информацией.
- 5 Информационное сообщение как средство воздействия на аудиторию.
- 6 Формирование собственного информационного потока, сегментирование, манипулирование информацией, приемы работы с информацией, информационное партнерство, оптимизация подачи материалов.

Задания для самостоятельной работы.

- 1 Основные виды мероприятий с участием СМИ: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, приемы для прессы, деловой завтрак.
- 2 Организация мероприятий с участием журналистов - пресс-конференции, круглого стола, брифинга, презентации.

Тема 6. Антикризисный PR (ПК-3)

Лекция.

Управление информацией в кризисной ситуации. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях. Разработка программ реагирования на кризисы (продукт/услуга – производство – репутация руководителя – имидж компании). Выработка антикризисной стратегии. Рекомендации по организации взаимодействия со СМИ и общественностью при кризисе.

Практическое занятие.

- 1 Управление информацией в кризисной ситуации.
- 2 Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.

3 Разработка программ реагирования на кризисы (продукт/услуга – производство – репутация руководителя – имидж компании). Выработка антикризисной стратегии.

4 Рекомендации по организации взаимодействия со СМИ и общественностью при кризисе.

Задания для самостоятельной работы.

1 Углубленное изучение материалов темы

2 Понятие креатива и креативных технологий в связях с общественностью

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

3 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 70 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
---------------	--	--	--------------------------	--------------------------------------

1.	Методы и инструменты менеджмента	Собеседование	20	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>10-8 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>7-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>3-1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	----------------------------------	---------------	----	---

2.	Основные понятия рекламного менеджмента. Информационное обеспечение рекламы	Опрос(контрольный срез)	10	<p>Опрос предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>10-8 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>7-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>3-1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	---	--------------------------------	----	---

3.	Планирование рекламной деятельности	Опрос	20	<p>Опрос предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>10-8 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>7-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>3-1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	-------------------------------------	-------	----	---

4.	Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности.	Опрос(контрольный срез)	10	<p>Опрос предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>10-8 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>7-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>3-1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	---	--------------------------------	----	---

5.	Менеджмент новостей и конструирование новостной информации	Опрос	10	<p>Опрос предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>10-8 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>7-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>3-1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	--	-------	----	---

6.	Антикризисный PR	Опрос	20	<p>Опрос предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>10-8 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>7-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>3-1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
7.	Посещаемость		10	100 % посещение занятий
8.	Премияльные баллы		20	<p>Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены:</p> <ul style="list-style-type: none"> - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 20 баллов; - постоянная активность во время практических занятий – 10 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов; - участие в выставке по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10 / 15 / 20; <p>решение кейсов по курсу – 10 баллов за кейс.</p>
9.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы		70	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольные срезы
10.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Опрос

Тема 2. Основные понятия рекламного менеджмента. Информационное обеспечение рекламы

- 1 Назовите основные подходы к пониманию рекламного менеджмента.
- 2 Назовите субъекты и объекты рекламного менеджмента.
- 3 Каковы основные требования к организации информационного обеспечения рекламы?
- 4 Дайте определение маркетинговым и рекламным исследованиям.
- 5 Перечислите качественные и количественные исследования.
- 6 Назовите основные направления рекламных исследований .
- 7 Перечислите основные этапы проведения рекламного исследования.
- 8 Что такое предтестирование и посттестирование?

Тема 3. Планирование рекламной деятельности

- 1 Формирование рекламной политики и рекламной стратегии.
- 2 Рекламная кампания как элемент тактического планирования рекламной деятельности.
- 3 Виды рекламных кампаний.
- 4 Этапы рекламных кампаний.
- 5 Бриф и его типы

Тема 4. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности.

- 1 Коммуникативное пространство как ресурс PR-деятельности.
- 2 Особенности коммуникативного пространства.
- 3 Формирование и изменения коммуникативного пространства методами PR.
- 4 Механизм воздействия коммуникативного потока на индивида.
- 5 Виды коммуникации: вербальная, визуальная, событийная.

Тема 5. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации

- 1 Массовая коммуникация и влияние на СМИ.
- 2 Этапы новостного менеджмента.
- 3 Спин-доктор. Типы использования спина, приемы ускорения и торможения события.
- 4 Механизмы управления новостной информацией.
- 5 Информационное сообщение как средство воздействия на аудиторию.
- 6 Формирование собственного информационного потока, сегментирование, манипулирование информацией, приемы работы с информацией, информационное партнерство, оптимизация подачи материалов.

Тема 6. Антикризисный PR

- 1 Управление информацией в кризисной ситуации.
- 2 Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.

- 3 Разработка программ реагирования на кризисы (продукт/услуга – производство – репутация руководителя – имидж компании). Выработка антикризисной стратегии.
- 4 Рекомендации по организации взаимодействия со СМИ и общественностью при кризисе.

Собеседование

Тема 1. Методы и инструменты менеджмента

- 1 Как взаимосвязаны методы исследования и воздействия в менеджменте?
- 2 Чем определяется классификация методов менеджмента?
- 3 Каковы основы построения инструментария менеджмента?
- 4 Как соотносятся методы, инструменты и рычаги менеджмента?
- 5 Что обеспечивает применение основных инструментов менеджмента?

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ПК-3)

- 1 Основные подходы к пониманию рекламного менеджмента.
- 2 Субъекты и объекты рекламного менеджмента.
- 3 Схема взаимосвязи основных функций управления рекламой.
- 4 Основные требования к организации информационного обеспечения рекламы
- 5 Маркетинговые и рекламные исследования.
- 6 Качественные и количественные исследования.
- 7 Основные направления рекламных исследований .
- 8 Основные этапы проведения рекламного исследования.
- 9 Предтестирование и посттестирование
- 10 Субъекты рекламной деятельности.
- 11 Организация рекламной службы рекламодателя.
- 12 Структура рекламного агентства.
- 13 Формирование рекламной политики и рекламной стратегии.
- 14 Рекламная кампания как элемент тактического планирования рекламной деятельности.
- 15 Виды рекламных кампаний.
- 16 Этапы рекламных кампаний.
- 17 Бриф и его типы.
- 18 Роль и место PR в маркетинговой деятельности предприятия
- 19 Характеристика основных принципов и функций связей с общественностью.
- 20 Функции, выполняемые специалистами по связям с общественностью.
- 21 Характеристики структуры PR-подразделения в организации.
- 22 Имидж организации. Какие функции он выполняет?
- 23 Характеристика инструментов, используемых при разработке имиджа компании.
- 24 Основные структурные элементы корпоративного имиджа организации.
- 25 GR-коммуникации.
- 26 Этапы разработки общей GR-стратегии организации.
- 27 Характеристика основных инструментов GR.
- 28 Основные задачи GR- менеджмента.
- 29 Основные внутренние и внешние PR-документы
- 30 Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.

Типовые задания для зачета (ПК-3)

Разработать план рекламной кампании регионального бренда в условиях проблемы снижения уровня продаж с использованием методов BTL.

Примерный план работы:

- описать товар/услугу;
- провести исследование по выявлению проблемы снижения уровня продаж;
- проанализировать аудиторию потребления, конкурентов;
- просмотреть эффективность собственных рекламных акций;
- на основе полученных данных предложить план рекламной кампании по стимулированию продаж. Разработать пакет POS-материалов, систему бонусов и скидок, спонсоринга и т.д.;
- предложить дизайн сувенирной продукции;
- обосновать время и эффективность использования ПР-мероприятия;
- разработать сценарий мероприятия.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	ПК-3	Знает организационно-правовые основы работы предприятия в сфере рекламы и связей с общественностью, этапы разработки цифровых продуктов, инструменты продвижения в сети интернет, методы оценки эффективности рекламных и PR-кампаний
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ПК-3	Не знает организационно-правовые основы работы предприятия в сфере рекламы и связей с общественностью, этапы разработки цифровых продуктов, инструменты продвижения в сети интернет, методы оценки эффективности рекламных и PR-кампаний

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;

- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;

- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности. соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Абчук В. А., Трапицын С. Ю., Тимченко В. В. Менеджмент в 2 ч. Часть 2 : Учебник и практикум для вузов. - испр. и доп; 3-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 249 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/452406>
2. Андреев, В. Д., Боков, М. А., Матющенко, Н. С., Романова, Г. М., Шаповалов, В. И. Теория и практика современного менеджмента : научное издание. - Весь срок охраны авторского права; Теория и практика современного менеджмента. - Саратов: Вузовское образование, 2017. - 265 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/58323.html>
3. Аникин Б.А. Высший менеджмент для руководителя : Учебное пособие. - 2-е изд., перераб. и доп.. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 141 с.

6.2 Дополнительная литература:

1. Боровских, И. В. Основы менеджмента : курс лекций. - Весь срок охраны авторского права; Основы менеджмента. - Иркутск: Иркутский филиал Российского государственного университета физической культуры, спорта, молодёжи и туризма, 2011. - 131 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/15701.html>
2. Ботнарюк, М. В., Калинина, С. А. Проблемы современного менеджмента (курс лекций в схемах и рисунках) : учебное пособие для магистров. - Весь срок охраны авторского права; Проблемы современного менеджмента (курс лекций в схемах и рисунка. - Новороссийск: Государственный морской университет имени адмирала Ф.Ф. Ушакова, 2016. - 55 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/64865.html>
3. Веселова, Н. Ю., Оганесян, Т. Л. Основы менеджмента : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Основы менеджмента. - Краснодар: Краснодарский кооперативный институт, 2008. - 210 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/9787.html>
4. Веснин В.Р. Основы менеджмента : учебник. - М.: Проспект, 2007. - 306 с.
5. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент : учебник. - 4-е изд., перераб. и доп.. - М.: Экономистъ, 2008. - 669 с.

6.3 Иные источники:

1. Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ» - <http://www.intuit.ru/>
2. «Информационные технологии» на Портале корпоративного управления. - www.iteam.ru/publications/it/
3. Geek Brains - <http://geekbrains.ru/>
4. <http://edu.of.ru.> - <http://edu.of.ru.>
5. Библиотека научной и учебной литературы - <http://sbiblio.com>
6. Российский экономический журнал - <http://www.rej.guu.ru>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

7-Zip 9.20

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Операционная система Microsoft Windows 10

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Справочная правовая система "Консультант плюс". – URL: <http://www.consultant.ru>

2. Юрайт: электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>

3. Цифровой образовательный ресурс IPR SMART. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>

4. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: <http://biblio.tsutmb.ru/elektronnyij-katalog>

5. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>

6. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: <https://biblioclub.ru>

7. Электронная библиотека РФФИ. – URL: <https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library>

8. Scopus: база данных . – URL: <https://www.scopus.com>

9. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>

10. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: <https://www.prilib.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.