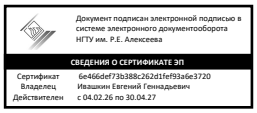
МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева» (НГТУ)

Институт экономики и управления (ИНЭУ)
(Полное и сокращенное название института, реализующего данное направление)



УТВЕРЖДАЮ:
Директор института:
_____ С.Н. Митяков
подпись ФИО
“16” _мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.6.14 Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью
(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки бакалавров

Направление подготовки: 42.03.01Реклама и связи с общественностью

Направленность: Продвижение средств массовой информации

Форма обучения: очная, заочная
Год начала подготовки 2023

Выпускающая кафедра СОМиК

Кафедра-разработчик СОМиК

Объем дисциплины 180/5
часов/з.е
Промежуточная аттестация экзамен и курсовой проект

Разработчик: Зайцева Е.А., к.э.н., доцент

НИЖНИЙ НОВГОРОД, 2023 г.

Рабочая программа дисциплины: разработана в соответствии с Федеральным государственным
образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО 3++) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 08 июня 2017 года № 512 на основании учебного плана принятого УМС НГТУ

протокол от 06.04.2023 № 16

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры разработчика протокол от 20.04.2023 № 4
Зав. кафедрой к.э.н, доцент _____Е.А. Зайцева
(подпись)
Программа рекомендована к утверждению ученым советом института ИНЭУ, Протокол от 16.05.2023 № 4.

Рабочая программа зарегистрирована в УМУ регистрационный № 42.03.01-п-36
Начальник МО _____

Заведующая отделом комплектования НТБ _____ Н.И. Кабанина
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ **2**

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ **4**

1.1 Цель освоения дисциплины: 4
1.2 Задачи освоения дисциплины (модуля): 4

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ **4**

3.КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) **4**

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ **12**

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам 12
4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам 14

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ. **17**

5.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности 17
5.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания 19

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ **25**

6.1 Учебная литература 25
6.2 Справочно-библиографическая литература 25
6.3 Перечень журналов по профилю дисциплины: 25
6.4 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям **Ошибка! Закладка не определена.**

7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ **25**

7.1 Перечень информационных справочных систем 26
7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства необходимого для освоения дисциплины 26
7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем 26

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ **26**

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ **27**

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ **27**

10.1 Общие методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины, образовательные технологии 28
10.2 Методические указания для занятий лекционного типа 28
10.3 Методические указания по освоению дисциплины на практических работах 29
10.4 Методические указания по самостоятельной работе обучающихся 29

11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ **30**

11.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости 30
11.2 Типовые задания к практическим занятиям 30
11.3 Типовые вопросы (задания) для устного (письменного) опроса 30
11.4 Типовые тестовые задания 30
11.5 Типовые ситуационные задачи 30

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины является получение представлений о разработке проектов и управлении ими в рекламе и связях с общественностью в деятельности организации.

.

1.2 Задачи освоения дисциплины (модуля):

- изучить основные технологии разработки проектов;
- уметь использовать и методологические принципы для анализа деятельности организации;
- проводить маркетинговые исследования;
- изучить процессы управления проектами в рекламе и связях с общественностью;
- определить принципы управления проектами,
- организовывать мероприятия, способствующие продвижению организации на рынке.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью»включена в обязательный перечень дисциплин обязательной части образовательной программы вне зависимости от ее направленности (профиля).Дисциплина реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОП ВО и УП, по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина базируется на следующих дисциплинах: межкультурные коммуникации, речевые коммуникации в рекламе и связях с общественностью, маркетинг, социология и психология в рекламе и связях с общественностью, выставочная работа, теория и практика рекламы и связей с общественностью, интегрированные коммуникации.

Дисциплина «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: менеджмент в рекламе и связях с общественностью, преддипломная практика, а также при выполнении выпускной квалификационной работы.

Рабочая программа дисциплины «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3.КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)[1]

Таблица 1 – Формирование компетенций по дисциплинам

Наименование дисциплин, формирующих компетенцию совместно	Семестры, формирования дисциплины Компетенции берутся из Учебного плана по направлению подготовки бакалавра /специалиста/магистра»							
	1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*
Код компетенции ОПК-2								
Гражданское общество и социальное государство	*							
Профессионально-		*		*				

ознакомительная практика								
Социология				*				
Политология				*				
Интегрированные коммуникации						*		
Организация и проведение коммуникационных кампаний						*		
Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью							*	
Менеджмент в рекламе и связях с общественностью							*	
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								*
Код компетенции ОПК-4								
Введение в коммуникационные специальности	*							
Маркетинг		*						
Социология				*				
Политология				*				
Профессионально-ознакомительная практика		*		*				
Теория и практика связей с общественностью			*	*				
Теория и практика рекламы				*	*			
Социология рекламы и связей с общественностью				*				
Психология рекламы и связей с общественностью					*			
Основы корпоративной культуры					*			
Интегрированные коммуникации						*		
Основы проведения коммуникационных кампаний						*		
Выставочная работа						*		
Основы бренд-менеджмента							*	
Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью							*	

Менеджмент в рекламе и связях с общественностью							*	
Антикризисные связи с общественностью							*	
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								*
Код компетенции ОПК-5								
Введение в коммуникационные специальности	*							
Экономика		*						
Теория и практика массовой информации		*	*					
История рекламы и связей с общественностью		*						
Профессионально-ознакомительная практика		*		*				
Основы теории коммуникаций			*					
Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы				*				
Международные отношения					*			
Организация и проведение коммуникационных кампаний						*		
Этическое регулирование связей с общественностью							*	
Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью							*	
Антикризисные связи с общественностью							*	
Современная пресс-служба							*	
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								*

ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ,
СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП

Таблица 2 – Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства	
			Текущего контроля	Промежуточной аттестации

ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	**ИОПК-2.2.** Использует системный подход при анализе общественных явлений, прогнозирует перспективы развития общества в контексте развития экономики, политики, технологий и социальной сферы.	Знать: - базовые положения системного анализа общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах, и(или) медиапродуктах, и(или) коммуникационных продуктах	Уметь: - учитывать тенденции развития общественных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах, и(или) медиапродуктах, и(или) коммуникационных продуктах	Владеть: - навыками использования в работе тенденций развития общественных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах, и(или) медиапродуктах, и(или) коммуникационных продуктах	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование	Вопросы для устного собеседования (35 вопросов)
	ИОПК-2.3. Ориентируется в текущих событиях, находит темы и аспекты, достойные освещения, учитывая общественные и производственные цели определенных медиаканалов и СМИ, способствует развитию диалога.	Знать: - текущие события, аспекты, достойные освещения	Уметь: - ориентироваться в текущих событиях, находить темы, достойные освещения	Владеть: - навыками освещения текущих событий	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование	

	ИОПК-2.4. Анализирует состояние общественных и государственных институтов и происходящие в них процессы.	Знать: - методики анализа состояния общественных и государственных институтов и происходящие в них процессы	Уметь: - проводить анализ состояния общественных и государственных институтов и происходящие в них процессы	Владеть: - навыками проведения анализа состояния общественных и государственных институтов и происходящие в них процессы		
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	**ИОПК-4.1.** Определяет базовые характеристики «массовой аудитории», понимает социальный смысл участия аудитории в обмене массовой информацией.	Знать: базовые запросы и потребности общества и аудитории при создании и продвижении бренда как коммуникационного продукта	Уметь: - отвечать на запросы и потребности общества и аудитории при создании и продвижении бренда как коммуникационного продукта	Владеть: - навыками определениязапросов и потребностей общества и аудитории при создании и продвижении бренда как коммуникационного продукта	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование	Вопросы для устного собеседования (35 вопросов)
	ИОПК-4.2. Проводит количественные и качественные исследования аудитории в соответствии с целями и задачами профессиональной деятельности.	Знать: - методы количественного и качественного анализа аудитории в соответствии с целями и задачами создании и продвижении бренда как коммуникационного продукта	Уметь: - проводить количественный и качественный анализ аудитории в соответствии с целями и задачами при создании и продвижении бренда как коммуникационного продукта	Владеть: - навыками проведения количественного и качественного анализа аудитории в соответствии с целями и задачами при создании и продвижении бренда как коммуникационного продукта	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование	

	ИОПК-4.3. Взаимодействует со своей аудиторией, умеет объяснять и интерпретировать информацию, оценивает эффективность взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий.	Знать: - методы взаимодействия со своей аудиторией, умеет объяснять и интерпретировать информацию, оценивает эффективность взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий	Уметь: - взаимодействовать со своей аудиторией, умеет объяснять и интерпретировать информацию, оценивает эффективность взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий	Владеть: - навыками взаимодействовия со своей аудиторией, умеет объяснять и интерпретировать информацию, оценивает эффективность взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование	
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	**ИОПК-5.1.** Анализирует основные тенденции развития современных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	**Знать:** - тенденции развития медиакоммуникационых систем региона, страны и мира, исходя из политических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	**Уметь:** - учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационых систем региона, страны и мира, исходя из политических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	**Владеть:** - навыками учета в профессиональной деятельности тенденций развития медиакоммуникационых систем региона, страны и мира, исходя из политических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования		
	ИОПК-5.2. Выявляет правовые и этические факторы развития медиасистем региона, страны и мира.	**Знать:** - тенденции развития медиакоммуникационых систем региона, страны и мира, исходя из политических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	**Уметь:** - учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационых систем региона, страны и мира, исходя из политических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	**Владеть:** - навыками учета в профессиональной деятельности тенденций развития медиакоммуникационых систем региона, страны и мира, исходя из политических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования		

	ИОПК-5.4. Учитывает особенности медиа-коммуникационных систем региона, страны и мира при разработке коммуникационного продукта	**Знать:** особенности медиа-коммуникационных систем региона, страны, мира	**Уметь:** учитывать особенности медиакоммуникацион-ных систем региона, страны, мира	**Владеть:** учитывать особенности медиакоммуникацион-ных систем региона, страны, мира		

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работпо семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5зач.ед. 180 часов, распределение часов по видам работ семестрам представлено в таблице 3.

Таблица 3

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работпо семестрам

Для студентов очного обучения

Вид учебной работы	**Трудоёмкость в час**	
	Всего час.	**В т.ч. по семестрам**
		7 сем
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения	
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	**180**	**180**
1. Контактная работа:	**55**	**55**
1.1.Аудиторная работа,в том числе:	**51**	**51**
занятия лекционного типа (Л)	17	17
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)	34	34
лабораторные работы (ЛР)		
1.2.**Внеаудиторная, в том числе**		
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)		
текущий контроль, консультации по дисциплине	4	4
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)		
2. Самостоятельная работа (СРС)	**89**	**89**
реферат/эссе (подготовка)		
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		
контрольная работа		
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)	36	36
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)	53	53
Подготовка к зачёту (контроль)	36	36

Для студентов заочного обучения

Вид учебной работы	Трудоёмкость в час	
	Всего час.	**В т.ч. по семестрам**
		5 КУРС
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения	
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	**180**	**180**
1. Контактная работа:	**25**	**25**
1.3.Аудиторная работа,в том числе:	**16**	**16**
занятия лекционного типа (Л)	8	8
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)	8	8
лабораторные работы (ЛР)		
1.4.**Внеаудиторная, в том числе**		
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)		
текущий контроль, консультации по дисциплине	9	9
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)		
2. Самостоятельная работа (СРС)	**146**	**146**
реферат/эссе (подготовка)		
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		
контрольная работа		
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)	36	36
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)	110	110
Подготовка к зачёту(контроль)	9	9

4.2Содержание дисциплины, структурированное по темам

Таблица 4.1–Содержание дисциплины, структурированное по темам для студентов очного обучения

Планируемые (контролируемые) результаты освоения:код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов				
		Лекции	Лабораторные работы	Практические					
7 семестр									
ОПК-2 ИОПК-2.1 ИОПК-2.3 ИОПК-2.4 ОПК-4 ИОПК-4.1 ИОПК-4.2 ИОПК-4.3 ОПК-5 ИОПК-5.1 ИОПК-5.2 ИОПК-5.4	**Тема 1.** Введение. Методология. Предмет и задачи курса.	1		2	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиямв учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема2. Планирование как метод успешного управления рекламой и связями с общественностью	4		8	12	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 3. Бизнес-план как инструмент планирования РиСО: его структура, функции	4		8	12	Подготовка к лекциям и практическим занятиямв учебном пособии, раз-	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		

Планируемые (контролируемые) результаты освоения:код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов				
		Лекции	Лабораторные работы	практические					
						мещенном на сайте			
	Тема4. Кампания по РиСО как направление стратегического планирования	2		4	20	Подготовка к лекциям и практическим занятиямв учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 5.Анализ рынка основгых конкурентов. Планирование маркетингровой деятельности	4		8	20	Подготовка к лекциям и практическим занятиямв учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 6. Организация процесса реализации бизнес-плана. Медиапланирование.	2		4	15	Подготовка к лекциям и практическим занятиямв учебном пособии, размещенном на	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		

Планируемые (контролируемые) результаты освоения:код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов				
		Лекции	Лабораторные работы	Практические					
						сайте			
	Итого по курсу	17		34	89				

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

5.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

1. Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся.
Пример:
Вариант 1

1.Разработку проекта рекламной кампании продукта всегда начинают с…
a) определения целей и задач
b) поиска источников финансирования
c) расчета рекламного бюджета
d) анализа рыночной ситуации

2. . Разработка плана рекламной деятельности – это…
a) этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации
b) исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии
c) комплекс мер по осуществлению оценки, анализа и контроля рекламной деятельности фирмы
d) специфическая функция, выполняемая информационно-аналитическим отделом

3. К основным задачам планирования в продвижении **не принято** относить
a) изучение финансовых возможностей фирмы
b) прогнозирование развития фирмы
c) анализ конъюнктуры товарного рынка
d) разработку плана маркетинга

4 Наиболее субъективным методом расчета бюджета рекламной кампании можно считать метод…
a) ориентированный на рекламные расходы конкурента
b) учета издержек производства
c) процента от продаж
d) основанный на финансовых ресурсах фирмы

Вариант2

1. Наиболее субъективным методом расчета бюджета рекламной кампании можно считать метод…
a) ориентированный на рекламные расходы конкурента
b) учета издержек производства
c) процента от продаж
d) основанный на финансовых ресурсах фирмы

2. К объектам управления рекламной деятельностью в первую очередь относятся…
a) потенциальные потребители
b) сотрудники отдела маркетинга

c) сотрудники отдела сбыта
d) поставщики предприятия

3. Под понятием «продвижение товара» чаще всего понимают _____ товара
a) стимулирование сбыта
b) продажу
c) рекламу
d) доставку

4. Под понятием «продвижение товара» чаще всего понимают _____ товара
a) стимулирование сбыта
b) продажу
c) рекламу
d) доставку

1. Вопросы и ситуационные задачи для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)

Пример:

1. Необходимо определить целевую аудиторию организации/продукта на рынке, Группа делится на команды по 2-3 человека. Каждая команда выбирает организацию/товар и разрабатывает анкету для опроса потенциальных клиентов.
2. Провести SWOT-анализ организации
3. Построить матрицу БКГ для выбранной организации
4. Разработать проект рекламной кампании и/или мероприятия по связям с общественностью для товара/компании

1. Перечень вопросов, выносимых на итоговую аттестацию (экзамен)

1.Понятие коммуникационной идеи, Банк идей.

2. Понятие бизнес-плана, его функции

3. Планирование как метод успешного управления рекламой и связями с общественностью на предприятии

4.Структура бизнес-плана

5. Анализ внутренней и внешней среды организации

6.Характеристика основных разделов бизнес-плана

7. Анализ конкурентов и их стратегии продвижения

8.Типы рисков и их анализ.

9.Стратегические и инвестиционные проекты

10.Заказчики и разработчики коммуникационных проектов

11.Коммуникационная кампания как инновационный проект

12. Методы управления коммуникационным проектом

13. Анализ текущего состояния коммуникационной деятельности

14. Цели и задачи проектов по рекламе и связям с общественностью

15. Ситуационный анализ как метод управления проектами в рекламе и связях с общественностью.

16. Методы контроля за реализацией проектов по рекламе и связям с общественностью

5.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Таблица 5 При текущем контроле (контрольные недели) и оценка выполнения практических работ

Шкала оценивания	**Экзамен/ Зачет с оценкой**	**зачет**
40<R<=50	Отлично	зачет
30<R<=40	Хорошо	
20<R<=30	Удовлетворительно	
O<R<=20	Неудовлетворительно	незачет

При итоговомконтроле успеваемость студентовоценивается по системе «экзаме»: отлично, хорошо, удовлетворительно или неудовлетворительно

.

Таблица 6 –Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения			
		Оценка **«неудовлетворительно»** / «не зачтено» 0-59% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка **«удовлетворительно»** / «зачтено» 60-74% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка **«хорошо» /** «зачтено» 75-89% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка **«отлично» /** «зачтено» 90-100% от max рейтинговой оценки контроля
ОПК-2Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	**ИОПК-2.2.** Использует системный подход при анализе общественных явлений, прогнозирует перспективы развития общества в контексте развития экономики, политики, технологий и социальной сферы.	Изложение учебного материала бессистемное, неполное, не освоены базовые положения системного анализа общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах, и(или) медиапродуктах, и(или) коммуникационных продуктах	Фрагментарные, поверхностные знания относительно освоения специфики системного анализа общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах, и(или) медиапродуктах, и(или) коммуникационных продуктах. Изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при формулировании результатов и их решений	Знает материал на достаточно хорошем уровне; представляет специфику базовых положений системного анализа общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах, и(или) медиапродуктах, и(или) коммуникационных продуктах	Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению сучебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании.
	ИОПК-2.3. Ориентируется в текущих событиях, находит темы и аспекты, достойные освещения, учитывая общественные	Изложение учебного материала бессистемное, неполное, не освоены методы анализа текущих событий, аспектов, достойных освещения	Фрагментарные, поверхностные знания относительно освоения специфики системного анализа текущих событий, аспекты,	Знает материал на достаточно хорошем уровне; представляет специфику анализа текущих событий, аспекты, достойных	Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекци-

	и производственные цели определенных медиаканалов и СМИ, способствует развитию диалога.		достойных освещения. Изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при формулировании результатов и их решений	освещения	онного курса по сравнению с учебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании.
	ИОПК-2.4. Анализирует состояние общественных и государственных институтов и происходящие в них процессы.	Изложение учебного материала бессистемное, неполное, не освоены современные методики анализа состояния общественных и государственных институтов и происходящие в них процессы	Фрагментарные, поверхностные знания относительно освоения специфики современных методики анализа состояния общественных и государственных институтов и происходящие в них процессы Изложение полученныхзнаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при формулировании результатов и их решений	Знает материал на достаточно хорошем уровне; представляет специфику современных методик анализа состояния общественных и государственных институтов и происходящие в них процессы	Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению с учебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании.
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	**ИОПК-4.1.** Определяет базовые характеристики «массовой аудитории», понимает социальный смысл участия аудитории в обмене массовой информацией.	Изложение учебного материала бессистемное, не может применить базовые положения по базовым запросам и потребностям общества и аудитории при создании и продвижении бренда как коммуникационного продукта	Фрагментарные, поверхностные знания базовых положений по базовым запросам и потребностям общества и аудитории при создании и продвижении бренда как коммуникационного продуктапри решении профессиональных задач	Владеет знаниями и навыками применения базовых положений по базовым запросам и потребностям общества и аудитории при создании и продвижении бренда как коммуникационного продуктапри решении профессиональных задач;	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет базовые положения формирова-

				допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	ния товарную, ценовую политики фирмы, а также политику распространения и продвижения при решении профессиональных задач.
	ИОПК-4.2. Проводит количественные и качественные исследования аудитории в соответствии с целями и задачами профессиональной деятельности.	Изложение учебного материала бессистемное, не может анализировать методы количественного и качественного анализа аудитории в соответствии с целями и задачами создании и продвижении бренда как коммуникационного продукта	Фрагментарные, поверхностные знанияметодов количественного и качественного анализа аудитории в соответствии с целями и задачами создании и продвижении бренда как коммуникационного продукта	Владеет знаниями и навыками применения анализа методов количественного и качественного анализа аудитории в соответствии с целями и задачами создании и продвижении бренда как коммуникационного продукта допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно..	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет инструменты анализа основных принципов и функций маркетинга
	ИОПК-4.3. Взаимодействует со своей аудиторией, умеет объяснять и интерпретировать информацию, оценивает эффективность взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий.	Изложение учебного материала бессистемное, не может анализировать методы взаимодействия со своей аудиторией, умеет объяснять и интерпретировать информацию, оценивает эффективность взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий	Фрагментарные, поверхностные знания методов взаимодействия со своей аудиторией, умеет объяснять и интерпретировать информацию, оценивает эффективность взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий	Владеет знаниями и навыками применения анализа методов взаимодействия со своей аудиторией, умеет объяснять и интерпретировать информацию, оценивает эффективность взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий, допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет инструменты разработки и реализации маркетинговых стратегий

				точно.	
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	**ИОПК-5.1.** Анализирует основные тенденции развития современных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Изложение учебного материала бессистемное, не может анализировать тенденции развития медиакоммуникационых систем региона, страны и мира, исходя из политических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Фрагментарные, поверхностные знания тенденции развития медиакоммуникационых систем региона, страны и мира, исходя из политических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Владеет знаниями и навыками применения в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационых систем региона, страны и мира, исходя из политических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования. допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно	Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению с учебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании.
	ИОПК-5.2. Выявляет правовые и этические факторы развития медиасистем региона, страны и мира.	Изложение учебного материала бессистемное, не может анализировать тенденции развития медиакоммуникационых систем региона, страны и мира, исходя из политических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Фрагментарные, поверхностные знания тенденции развития медиакоммуникационых систем региона, страны и мира, исходя из политических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Владеет знаниями и навыками применения в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационых систем региона, страны и мира, исходя из политических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования. допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно	Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению с учебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании.
	ИОПК-5.4. Учитывает особенности медиакоммуникационных систем региона, страны и мира при разработке коммуни-	Изложение учебного материала бессистемное, не может анализировать особенности медиакоммуникационных систем региона, страны, мира	Фрагментарные, поверхностные знания анализа особенности медиакоммуникационных систем региона, страны, мира	Владеет знаниями и навыками особенности медиакоммуникационных систем региона, страны, мира, допускает незначи-	Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекци-

	кационного продукт			тельные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно	онного курса по сравнению с учебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании.

Таблица 7. Критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания
Высокиий уровень «5» (отлично) – «зачет»	оценку **«отлично»** заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо) – «зачет»	оценку **«хорошо»** заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно) – «зачет»	оценку **«удовлетворительно»** заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно) – «незачет»	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

6.1.1 Балашов А. И. Управление проектами Учебник для бакалавров / А. И. Балашов - М. : Юрайт, 2014. - 384 с..

6.1.2 Барежев В.А, Малькевич А. А. Организация и проведение PR-кампаний / В.А. Барежев, А.А. Малькевич - СПб. : Питер, 2010. - 167 с.Штернберг, Л.Я.

6.1.3. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг : Учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин - М. : Юрайт, 2014. - 332 с.

6.2 Справочно-библиографическая литература

6.2.1 Анашкин Ю.И. Коммуникативный менеджмент: Учеб.пособие / Ю.И. Анашкин - НГТУ им.Р.Е.Алексеева. - Н.Новгород: 2013. - 124 с.

6.2.2 Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: Учебник для магистров / О.К. Ойнер - М. : Юрайт, 2013. - 344 с

6.2.3 Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: Учебник для магистров / О.К. Ойнер - М. : Юрайт, 2013. - 344 с

6.2.4 Карпова С.В. Международная реклама : Учебник и практикум для академического бакалавриата/ М. : Юрайт, 2014. - 474 с.

6.3 Перечень журналов по профилю дисциплины:

6.3.1 Журнал «Event-маркетинг». – режим доступа:https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=38047

6.3.2.«Советник». Ежемесячный профессиональный журнал о СО и рынке PR. – Сайт: www.sovetnik.ru.

6.3.3.«Со-общение».Технологический журнал для гуманитариев. - Сайт: www.soob.ru

6.3.4.«Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations». Ежемесячный альманах. - Сайт: advertology.ru

7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный процесс по дисциплине обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав по дисциплине определен в настоящей РПД и подлежит обновлению при необходимости).

7.1 Перечень информационных справочных систем

Таблица 8. Перечень электронных библиотечных систем

№	Наименование ЭБС	Ссылка к ЭБС
1	Консультант студента	http://www.studentlibrary.ru/
2	Лань	https://e.lanbook.com/
3	Юрайт	https://biblio-online.ru/
4	E-LIBRARY.ru	http://elibrary.ru/defaultx.asp

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения,в том числе отечественного производства необходимого для освоения дисциплины

Таблица 9. Программное обеспечение

Программное обеспечение, используемое в университете на договорной основе	Программное обеспечение свободного распространения
MicrosoftWindows 7 (подписка MSDN 4689, подписка DreamSparkPremium, договор № Tr113003 от 25.09.14)	Adobe Acrobat Reader (FreeWare) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html
Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655)	OpenOffice (FreeWare) https://www.openoffice.org/ru/

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

В таблице9указан перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обеспечен доступ (удаленный доступ). Данный перечень подлежит обновлению в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

В данном разделе могут быть приведены ресурсы (ссылки на сайты), на которых можно найти полезную для курса информацию, в т.ч. статистические или справочные данные, учебные материалы, онлайн курсы и т.д.

Таблица 9 - Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование профессиональной базы данных, информационно-справочной системы	Доступ к ресурсу (удаленный доступ с указанием ссылки/доступ из локальной сети университета)
1	**2**	**3**
1	Единый архив экономических и социологических данных	http://sophist.hse.ru/data_access.shtml

8.ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ

В таблице10указанперечень образовательных ресурсов, имеющих формы, адаптированные к ограничениям их здоровья, а также сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования. При заполнении таблицы может быть использована информация, размещенная в подразделе «Доступная среда» специализированного раздела сайта НГТУ «Сведения об образовательной организации»https://www.nntu.ru/sveden/accenv/

Таблица 10 – Образовательные ресурсы для инвалидов и лиц с ОВЗ

№	Перечень образовательных ресурсов, приспособленных для использования инвалидами и лицами с ОВЗ	Сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования
1	ЭБС «Консультант студента»	озвучка книг и увеличение шрифта
2	ЭБС «Лань»	специальное мобильное приложение - синтезатор речи, который воспроизводит тексты книг и меню навигации
3	ЭБС «Юрайт»	версия для слабовидящих

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные аудитории для проведения занятий по дисциплине, оснащены оборудованием и техническими средствами обучения

В таблице 11 перечислены:

— учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;

— помещения для самостоятельной работы обучающихся, которые должны оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную. информационно-образовательную среду НГТУ.

Таблица 11 –Оснащенность аудиторий и помещений для самостоятельной работы студентов по дисциплине

№	Наименование аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность аудиторий помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	**6302** учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; г. Нижний Новгород, Казанское ш., 12	1. Доска меловая - 1 шт. 2. Экран - 1 шт. 2. Мультимедийный проектор Epson efn-121 - 1 шт. 3. Ноутбук Sony Vaio: Intel Core2Duo@1.8 Ghz; 2Gb озу; (переносной) - 1 шт. 4. Рабочее место студента - 36 5. Рабочее место преподавателя – 1	1. Windows XP, Prof, S/P3 (подписка Dream Spark Premium, договор №Tr113003 от 25.09.14); 2. Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655); 3. Dr.Web (с/н S684-LRQ5-U7NH-BE97 от 11.05.22)

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

10.1 Общие методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

— балльно-рейтинговая технология оценивания;

— разбор конкретных ситуаций.

При преподавании дисциплины «Социология религии», используются современные образовательные технологии, позволяющие повысить активность студентов при освоении материала курса и предоставить им возможность эффективно реализовать часы самостоятельной работы.

На лекциях, практических занятиях реализуются интерактивные технологии, приветствуются вопросы и обсуждения, используется личностно-ориентированный подход, технология работы в малых группах, что позволяет студентам проявить себя, получить навыки самостоятельного изучения материала, выровнять уровень знаний в группе.

Все вопросы, возникшие при самостоятельной работе над домашним заданием, подробно разбираются на практических занятиях и лекциях. Проводятся индивидуальные и групповые консультации с использованием, как встреч студентами, так и современных информационных технологий: чат, электронная почта, ZOOM.

Инициируется активность студентов, поощряется задание любых вопросов по материалу, практикуется индивидуальный ответ на вопросы студента, рекомендуются методы успешного самостоятельного усвоения материала в зависимости от уровня его базовой подготовки.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции применяетсябалльно-рейтинговаясистема контроля и оценки успеваемости студентов в процессе текущего контроля.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с учетом текущей успеваемости.

Результат обучения считается сформированным на повышенном уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, использует в ответе дополнительный материал. Все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты, проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Результат обучения считается сформированным на пороговом уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже трех по оценочной системе, что соответствует допороговому уровню.

10.2 Методические указания для занятий лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины (Таблица 4). Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям / лабораторным работам и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конспекты лекций находятся в Методических рекомендациях по дисциплине «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / Е.А.Зайцева,– Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2022.

10.3 Методические указания по освоению дисциплины на практических работах

Практические занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- умение решать ситуационные задачи;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Задания к практическим работам описаны в Методических рекомендациях по дисциплине «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / Е.А.Зайцева,– Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2022.

10.4 Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 6.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут работать на компьютере в специализированных аудиториях для самостоятельной работы (указано в таблице 11). В аудиториях имеется доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

Указания к самостоятельной работе изложены в Методических рекомендациях по дисциплине ««Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / Е.А.Зайцева,– Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2022.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости

Для текущего контроля знаний студентов по дисциплине проводится **комплексная оценка знаний,** включающая:

- проведение контрольных работ;
- обсуждение теоретических вопросов;
- решение ситуационных задач;
- тестирование;
- экзамен.

11.2 Типовые задания к практическим занятиям

1. Основные понятия маркетинга
2. Разработка анкеты по опросу потребителей
3. Инструменты анализа хозяйственного портфеля организации
4. Инструменты анализа конкурентов.
5. Определения целевого покупателя

11.3Типовые вопросы (задания) для устного (письменного) опроса

1. Матрица Ансоффа
2. Классификация товаров
3. Концепции управления маркетингром
4. Маркетинговая среда фирмы.
5. Характеристика рынка B2B
6. Характеристика рынка B2C

11.4 Типовые тестовые задания

1.Разработку проекта рекламной кампании продукта всегда начинают с…
a) определения целей и задач
b) поиска источников финансирования
c) расчета рекламного бюджета
d) анализа рыночной ситуации

2. . Разработка плана рекламной деятельности – это…
a) этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации
b) исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии
c) комплекс мер по осуществлению оценки, анализа и контроля рекламной деятельности фирмы
d) специфическая функция, выполняемая информационно-аналитическим отделом

3. К основным задачам планирования в продвижении **не принято** относить
a) изучение финансовых возможностей фирмы
b) прогнозирование развития фирмы

c) анализ конъюнктуры товарного рынка
d) разработку плана маркетинга

4 Наиболее субъективным методом расчета бюджета рекламной кампании можно считать метод…
a) ориентированный на рекламные расходы конкурента
b) учета издержек производства
c) процента от продаж
d) основанный на финансовых ресурсах фирмы

Вариант2

1. Наиболее субъективным методом расчета бюджета рекламной кампании можно считать метод…
a) ориентированный на рекламные расходы конкурента
b) учета издержек производства
c) процента от продаж
d) основанный на финансовых ресурсах фирмы

2. К объектам управления рекламной деятельностью в первую очередь относятся…
a) потенциальные потребители
b) сотрудники отдела маркетинга
c) сотрудники отдела сбыта
d) поставщики предприятия

3. Под понятием «продвижение товара» чаще всего понимают _____ товара
a) стимулирование сбыта
b) продажу
c) рекламу
d) доставку

4. Под понятием «продвижение товара» чаще всего понимают _____ товара
a) стимулирование сбыта
b) продажу
c) рекламу
d) доставку

11.5 Типовые ситуационные задачи

1. Выбрать для анализа организацию (реальную или виртуальную) и провести анализ потребителей продукта организации
2. Провести анализ политики продвижения выбранной организации
3. Выявить наиболее значимого конкурента компании, обосновать свой выбор
4. Провести сравнительный анализ политик продвижения своей организации и конкурента
5. Разработать план мероприятий по продвижению продукта для своей компании с учетом проведенного анализа.

Полный фон оценочных средств для проведения промежуточной аттестации размещен в Методических рекомендациях по дисциплине «Основы управления проектами в ре-

кламе и связях с общественностью» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / Е.А.Зайцева – Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2022.

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института ИНЭУ

_____
“____”_____20__ г.

Лист актуализации рабочей программы дисциплины
Б.1.Б.6.20«Основы бренд-менеджмента»
индекс по учебному плану, наименование

для подготовки бакалавров
Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность: «Продвижение средств массовой информации»
Форма обучения очная, заочная
Год начала подготовки: 202

Курс 1
Семестр 2
а) В рабочую программу не вносятся изменения. Программа актуализирована для 20__ г. начала подготовки.
б) В рабочую программу вносятся следующие изменения (указать на какой год начала подготовки):

1) ……..;
2) ……..;
3) ……

Разработчик (и): _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание)
«__»_____202_г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры СОМиК
_____ протокол № _____ от «__» _____202__г.

Заведующий кафедрой Е.А. Зайцева

Лист актуализации принят на хранение:

Заведующий выпускающей кафедрой СОМиК _____«__» _____ 202_г.

Методический отдел УМУ:_____ «__» _____202_ г.