

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ  
Директор Таганрогского института  
имени А. П. Чехова (филиала)  
РГЭУ (РИНХ)  
\_\_\_\_\_ С. А. Петрушенко  
«25» мая 2026 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**Организация и планирование рекламной и PR-деятельности**

Направление подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) программы бакалавриата  
42.03.01.02 Медиакоммуникации в рекламе и связях с общественностью

Для набора 2026 года

Квалификация  
Бакалавр

КАФЕДРА **русского языка и литературы****Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам**

| Семестр<br>( <b>&lt;Курс&gt;.&amp;b&gt;&lt;Семестр на<br/>курсе&gt;</b> ) | <b>4 (2.2)</b> |     | Итого |     |
|---------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|-------|-----|
| Неделя                                                                    | 16             |     |       |     |
| Вид занятий                                                               | УП             | РП  | УП    | РП  |
| Лекции                                                                    | 32             | 32  | 32    | 32  |
| Практические                                                              | 32             | 32  | 32    | 32  |
| Итого ауд.                                                                | 64             | 64  | 64    | 64  |
| Контактная работа                                                         | 64             | 64  | 64    | 64  |
| Сам. работа                                                               | 44             | 44  | 44    | 44  |
| Часы на контроль                                                          | 36             | 36  | 36    | 36  |
| Итого                                                                     | 144            | 144 | 144   | 144 |

**ОСНОВАНИЕ**

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 03.03.2026, протокол № 9.

Программу составил(и): канд. филол. наук, Зав. каф., Субботина Т.М.

Зав. кафедрой: Субботина Т.М.

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.1 | Цель освоения дисциплины Организация и планирование рекламной и PR-деятельности - раскрыть основные теоретические понятия, сформировать у обучающихся знания, умения и навыки организации и планирования рекламной и PR деятельности, а также организации и планирования кампаний продвижения в офлайн и онлайн среде. |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

|          |                                                                                                                                  |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОПК-4:   | Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности                                  |
| ОПК-4.1: | Знает принципы формирования целевой аудитории СМИ и медиа и специфику формирования потребностей общества                         |
| ОПК-4.2: | Умеет учитывать основные характеристики целевой аудитории при осуществлении профессиональной деятельности                        |
| ОПК-4.3: | Владеет навыками анализа социологических данных в соответствии с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп |
| ПК-1:    | Способен организовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия, содействующие увеличению продаж в онлайн и офлайн среде  |
| ПК-1.1:  | Знает методы разработки и организации цифровых коммуникационных кампаний                                                         |
| ПК-1.2:  | Умеет формировать и разрабатывать рекламные проекты и мероприятия в онлайн и офлайн среде                                        |
| ПК-1.3:  | Владеет навыками реализации цифровых рекламных проектов и мероприятий, содействующих увеличению продаж                           |
| ПК-4:    | Способен организовывать и проводить маркетинговые исследования в офлайн и онлайн среде                                           |
| ПК-4.1:  | Знает методы организации и проведения маркетинговых исследований                                                                 |
| ПК-4.2:  | Умеет проводить анализ первичной и вторичной информации в офлайн и онлайн среде                                                  |
| ПК-4.3:  | Владеет навыками проведения маркетинговых исследований с использованием цифровых технологий                                      |

### В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

#### Знать:

Принципы формирования целевой аудитории СМИ и медиа и специфику формирования потребностей общества.  
Методы разработки и организации цифровых коммуникаций.  
Методы организации и проведения маркетинговых исследований

#### Уметь:

Уметь учитывать основные характеристики целевой аудитории при осуществлении профессиональной деятельности  
Формировать и разрабатывать рекламные проекты и мероприятия в онлайн и офлайн среде.  
Проводить анализ первичной и вторичной информации в офлайн и онлайн среде.

#### Владеть:

Навыками анализа социологических данных в соответствии с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.  
Навыками реализации цифровых рекламных проектов и мероприятий, содействующих увеличению продаж.  
Навыками проведения маркетинговых исследований с использованием цифровых технологий

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Раздел 1. Особенности рекламного менеджмента в сфере рекламы

| №   | Наименование темы, краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Вид занятия / работы / форма ПА | Семестр / Курс | Количество часов | Компетенции                                                                                                        |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.1 | Реклама как особый вид деятельности». Особенности рекламной деятельности. Общая характеристика РД. Сфера рекламной деятельности. Участники РД, их характеристика и функции. Рекламодатель. Рекламопроизводитель. Рекламораспространитель. Потребитель. Исследовательские организации. Элементы, включенные в сферу РД. Регулирующие РД элементы. Конкуренция, государственное регулирование, рекламный рынок. | Лекционные занятия              | 4              | 4                | ОПК-4<br>ПК-1<br>ПК-4<br>ОПК-4.1<br>ОПК-4.2<br>ОПК-4.3<br>ПК-1.1<br>ПК-1.2<br>ПК-1.3<br>ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3 |
| 1.2 | Рекламный менеджмент и его функции Понятие рекламного менеджмента. Сущность рекламного менеджмента, его субъекты и объекты. Система функций рекламного менеджмента. Широкое и                                                                                                                                                                                                                                 | Лекционные занятия              | 4              | 4                | ОПК-4<br>ПК-1<br>ПК-4                                                                                              |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                      |   |   |                                                                                                                    |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | узкое понимание рекламного менеджмента. Объекты и субъекты рекламного менеджмента                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                      |   |   | ОПК-4.1<br>ОПК-4.2<br>ОПК-4.3<br>ПК-1.1<br>ПК-1.2<br>ПК-1.3<br>ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3                          |
| 1.3 | Организация рекламной деятельности рекламодателем. Характеристика рекламодателя как участника рекламной деятельности. Структура рекламной деятельности рекламодателя. Функции рекламодателя в сфере рекламной деятельности. Классификация рекламодателей. Организация рекламной деятельности крупными рекламодателями. Задачи рекламных отделов фирм. Функции рекламодателя. Централизованная и децентрализованная структура рекламной деятельности крупнейших рекламодателей. Преимущества и недостатки централизованной и децентрализованной организации РД крупными рекламодателями. Характеристика крупных зарубежных и отечественных рекламодателей. Организация рекламной деятельности мелкими рекламодателями. Внутрифирменное рекламное агентство: преимущества и недостатки. | Лекционные занятия   | 4 | 4 | ОПК-4<br>ПК-1<br>ПК-4<br>ОПК-4.1<br>ОПК-4.2<br>ОПК-4.3<br>ПК-1.1<br>ПК-1.2<br>ПК-1.3<br>ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3 |
| 1.4 | Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности РА как важная составляющая РД. Роль РА в РД. Функции рекламного агентства. Сильные и слабые стороны РА. Типы РА. Агентства полного цикла (универсальные РА). Специализированные РА и их виды. Региональные рекламные агентства. Структура рекламного агентства. Виды работ, выполняемые РА. Схема управления рекламным агентством. Философия РА.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Лекционные занятия   | 4 | 4 | ОПК-4<br>ПК-1<br>ПК-4<br>ОПК-4.1<br>ОПК-4.2<br>ОПК-4.3<br>ПК-1.1<br>ПК-1.2<br>ПК-1.3<br>ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3 |
| 1.5 | Организация рекламной деятельности СМИ. Особенности рекламных служб СМИ. Преимущества и недостатки рекламных служб СМИ. Рекламный отдел и рекламное агентство при СМИ. Организация рекламной службы издательским домом. Рекламные службы телеканалов и радиостанций                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Лекционные занятия   | 4 | 4 | ОПК-4<br>ПК-1<br>ПК-4<br>ОПК-4.1<br>ОПК-4.2<br>ОПК-4.3<br>ПК-1.1<br>ПК-1.2<br>ПК-1.3<br>ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3 |
| 1.6 | Организация взаимодействия участников РД. Стадии взаимоотношений в системе «рекламодатель – рекламное агентство». Методы поиска рекламодателем рекламного агентства. Параметры оценки рекламодателем рекламного агентства. Тактика поведения агентства с заказчиком. Приемы привлечения рекламным агентством рекламодателя. Контрактные отношения. Особенности договорных отношений в системе «рекламодатель – рекламное агентство». Функции менеджера по рекламе в системе отношений «рекламодатель – рекламное агентство». Сведения о рекламодателе, необходимые рекламному агентству для выполнения заказа. Технологическая цепочка разработки рекламы в РА и роль рекламодателя в этом процессе. Формы и способы оплаты работы рекламного агентства рекламодателем.               | Лекционные занятия   | 4 | 4 | ОПК-4<br>ПК-1<br>ПК-4<br>ОПК-4.1<br>ОПК-4.2<br>ОПК-4.3<br>ПК-1.1<br>ПК-1.2<br>ПК-1.3<br>ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3 |
| 1.7 | Организация документооборота и его роль в рекламной деятельности. Документы для проведения переговоров с заказчиком. Этапы работы с клиентом и их документальное сопровождение. Производственная документация рекламной фирмы. Договор и/или счет с описанием работы и условий ее выполнения. Бланки-заказы на производство и размещение рекламы. Брифы. Сценарии, рекламные тексты, макеты. Графики размещения рекламных материалов. Календарный график рекламной кампании. Утвержденный бюджет. Эфирная справка. Финансовая справка. Акт сдачи-приемки работ. Накладная. Доверенность. Платежное поручение. Приходный ордер.                                                                                                                                                        | Лекционные занятия   | 4 | 0 | ОПК-4<br>ПК-1<br>ПК-4<br>ОПК-4.1<br>ОПК-4.2<br>ОПК-4.3<br>ПК-1.1<br>ПК-1.2<br>ПК-1.3<br>ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3 |
| 1.8 | Сравнительный анализ понятий «реклама» и «рекламная деятельность». Исследование основных и вспомогательных участников регионального рекламного рынка. Рекламодатель. Рекламопроизводитель. Рекламораспространитель. Потребитель.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Практические занятия | 4 | 0 | ОПК-4<br>ПК-1<br>ПК-4<br>ОПК-4.1                                                                                   |

|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                      |   |   |                                                                                                                    |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      | Исследовательские организации. Элементы, включенные в сферу РД. Регулирующие РД элементы. Конкуренция, государственное регулирование, рекламный рынок.                                                                                                                                                                      |                      |   |   | ОПК-4.2<br>ОПК-4.3<br>ПК-1.1<br>ПК-1.2<br>ПК-1.3<br>ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3                                     |
| 1.9  | Прием на работу. Разработка документов претендента. Резюме. Портфолио. Разработка документов рекламодателя. Сценарный план собеседования. Требования к претенденту. Список служебных обязанностей. Объявление о приеме на работу. Собеседование. Принятие решения.                                                          | Практические занятия | 4 | 4 | ОПК-4<br>ПК-1<br>ПК-4<br>ОПК-4.1<br>ОПК-4.2<br>ОПК-4.3<br>ПК-1.1<br>ПК-1.2<br>ПК-1.3<br>ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3 |
| 1.10 | Разработка структуры РД рекламодателем. Разработка централизованной структуры рекламной деятельности. Разработка децентрализованной структуры рекламной деятельности. Разработка структуры рекламной деятельности для малых, средних и крупных предприятий. Штатное расписание. Обязанности сотрудников. Система мотивации. | Практические занятия | 4 | 2 | ОПК-4<br>ПК-1<br>ПК-4<br>ОПК-4.1<br>ОПК-4.2<br>ОПК-4.3<br>ПК-1.1<br>ПК-1.2<br>ПК-1.3<br>ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3 |
| 1.11 | Исследование региональных СМИ. Рынок медиауслуг в регионе. Участники рынка. Исследование услуг на медиарынке. Ценообразование. Прайсы. Сегментирование рынка. ТВ-медиа. Печатные медиа. Интернет-медиа.                                                                                                                     | Практические занятия | 4 | 2 | ОПК-4<br>ПК-1<br>ПК-4<br>ОПК-4.1<br>ОПК-4.2<br>ОПК-4.3<br>ПК-1.1<br>ПК-1.2<br>ПК-1.3<br>ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3 |
| 1.12 | Разработка анкеты для ознакомления с РА<br>Разработка организационной структуры и философии РА. Роль анкеты в процессе принятия решения о выборе РА. Структура анкеты. Вопросы анкеты. Философия и миссия рекламного агентства: содержание структура                                                                        | Практические занятия | 4 | 4 | ОПК-4<br>ПК-1<br>ПК-4<br>ОПК-4.1<br>ОПК-4.2<br>ОПК-4.3<br>ПК-1.1<br>ПК-1.2<br>ПК-1.3<br>ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3 |
| 1.13 | Разработка чек-листов для работы с клиентом. Виды чек-листов. Структура чек-листа. Аprobация чек-листа. Содержание чек-листа. Чек-лист и бриф. Сравнение функции, структуры, содержания.                                                                                                                                    | Практические занятия | 4 | 4 | ОПК-4<br>ПК-1<br>ПК-4<br>ОПК-4.1<br>ОПК-4.2<br>ОПК-4.3<br>ПК-1.1<br>ПК-1.2<br>ПК-1.3<br>ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3 |
| 1.14 | Разработка документации для РА. Брифы, сценарии, рекламные тексты, макеты. Графики размещения рекламных материалов. Календарный график рекламной кампании. Утвержденный бюджет. Эфирная справка. Финансовая справка. Акт сдачи-приема работ. Накладная. Доверенность. Платежное поручение. Приходный ордер                  | Практические занятия | 4 | 4 | ОПК-4<br>ПК-1<br>ПК-4<br>ОПК-4.1<br>ОПК-4.2<br>ОПК-4.3<br>ПК-1.1<br>ПК-1.2<br>ПК-1.3                               |

|                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                        |                       |                         | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3                                                                                         |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Раздел 2. Управление кампаниями продвижения</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                        |                       |                         |                                                                                                                    |
| <b>№</b>                                           | <b>Наименование темы, краткое содержание</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>Вид занятия / работы / форма ПА</b> | <b>Семестр / Курс</b> | <b>Количество часов</b> | <b>Компетенции</b>                                                                                                 |
| 2.1                                                | Организация и планирование кампаний продвижения Организация и планирование кампаний продвижения Понятие РК. Типология РК. Этапы РК. План кампании продвижения. Анализ маркетинговой ситуации. Разработка целей кампании. Разработка рекламной стратегии. Разработка рекламного бюджета. Методы исчисления рекламного бюджета. Разработка плана контролирующих и исследовательских мероприятий. Документы, содержащиеся в плане РК. | Лекционные занятия                     | 4                     | 4                       | ОПК-4<br>ПК-1<br>ПК-4<br>ОПК-4.1<br>ОПК-4.2<br>ОПК-4.3<br>ПК-1.1<br>ПК-1.2<br>ПК-1.3<br>ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3 |
| 2.2                                                | Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности Рекламные исследования как форма тактического контроля рекламных кампаний. Понятие, уровни и виды контроля в РД. Особенности контроля в РД. Цели контроля. Тактический и стратегический контроль рекламы. Объекты контроля в сфере РД. Внешний и внутренний контроль. Элементы контроля. Особенности планирования и организации контроля в РА                               | Лекционные занятия                     | 4                     | 4                       | ОПК-4<br>ПК-1<br>ПК-4<br>ОПК-4.1<br>ОПК-4.2<br>ОПК-4.3<br>ПК-1.1<br>ПК-1.2<br>ПК-1.3<br>ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3 |
| 2.3                                                | Организация и планирование кампаний продвижения Организация и планирование кампаний продвижения Понятие РК. Типология РК. Этапы РК. План кампании продвижения. Анализ маркетинговой ситуации. Разработка целей кампании. Разработка рекламной стратегии. Разработка рекламного бюджета. Методы исчисления рекламного бюджета. Разработка плана контролирующих и исследовательских мероприятий. Документы, содержащиеся в плане РК. | Практические занятия                   | 4                     | 4                       | ОПК-4<br>ПК-1<br>ПК-4<br>ОПК-4.1<br>ОПК-4.2<br>ОПК-4.3<br>ПК-1.1<br>ПК-1.2<br>ПК-1.3<br>ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3 |
| 2.4                                                | Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности Рекламные исследования как форма тактического контроля рекламных кампаний. Понятие, уровни и виды контроля в РД. Особенности контроля в РД. Цели контроля. Тактический и стратегический контроль рекламы. Объекты контроля в сфере РД. Внешний и внутренний контроль. Элементы контроля. Особенности планирования и организации контроля в РА.                              | Практические занятия                   | 4                     | 4                       | ОПК-4<br>ПК-1<br>ПК-4<br>ОПК-4.1<br>ОПК-4.2<br>ОПК-4.3<br>ПК-1.1<br>ПК-1.2<br>ПК-1.3<br>ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3 |
| 2.5                                                | Исследование эффективности кампаний продвижения. Цели, объект и предмет исследования, материал исследования, методика исследования, инструментарий исследований. Исследование экономической эффективности: этапы, методы инструментарий, отчет. Исследование психологической эффективности: этапы, методы инструментарий, отчет. Исследование коммуникативной эффективности: этапы, методы инструментарий, отчет.                  | Практические занятия                   | 4                     | 4                       | ОПК-4<br>ПК-1<br>ПК-4<br>ОПК-4.1<br>ОПК-4.2<br>ОПК-4.3<br>ПК-1.1<br>ПК-1.2<br>ПК-1.3<br>ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3 |
| 2.6                                                | Рекламный менеджмент и его функции Особенности менеджмента продаж рекламных возможностей Особенности управления креативом. Структура управления креативом. Функции креативной команды. Организация креативной команды агентства.                                                                                                                                                                                                   | Самостоятельная работа                 | 4                     | 6                       | ОПК-4<br>ПК-1<br>ПК-4<br>ОПК-4.1<br>ОПК-4.2<br>ОПК-4.3<br>ПК-1.1                                                   |

|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                        |   |   |                                                                                                                    |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                        |   |   | ПК-1.2<br>ПК-1.3<br>ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3                                                                     |
| 2.7  | <p>Рекламная деятельность региональных рекламодателей. Структура рекламной деятельности рекламодателя. Функции рекламодателя в сфере рекламной деятельности. Классификация рекламодателей.</p> <p>Организация рекламной деятельности крупными рекламодателями. Задачи рекламных отделов фирм. Функции рекламодателя.</p> <p>Централизованная и децентрализованная структура рекламной деятельности крупнейших рекламодателей. Преимущества и недостатки централизованной и децентрализованной организации РД крупными рекламодателями. Характеристика крупных зарубежных и отечественных рекламодателей.</p> <p>Организация рекламной деятельности мелкими рекламодателями. Написание доклада с использованием LibreOffice</p> | Самостоятельная работа | 4 | 8 | ОПК-4<br>ПК-1<br>ПК-4<br>ОПК-4.1<br>ОПК-4.2<br>ОПК-4.3<br>ПК-1.1<br>ПК-1.2<br>ПК-1.3<br>ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3 |
| 2.8  | <p>Региональные рекламные агентства: классификация, функции, направления деятельности. Функции рекламного агентства. Сильные и слабые стороны РА. Услуги РА. Функции РА. Клиенты РА. Схема управления рекламным агентством. Философия РА.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Самостоятельная работа | 4 | 6 | ОПК-4<br>ПК-1<br>ПК-4<br>ОПК-4.1<br>ОПК-4.2<br>ОПК-4.3<br>ПК-1.1<br>ПК-1.2<br>ПК-1.3<br>ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3 |
| 2.9  | <p>Исследование рекламных возможностей региональных СМИ. Особенности рекламных служб СМИ. Преимущества и недостатки рекламных служб СМИ. Рекламный отдел и рекламное агентство при СМИ. Организация рекламной службы издательским домом. Рекламные службы телеканалов и радиостанций. Характеристика основных участников рекламного рынка СМИ</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Самостоятельная работа | 4 | 6 | ОПК-4<br>ПК-1<br>ПК-4<br>ОПК-4.1<br>ОПК-4.2<br>ОПК-4.3<br>ПК-1.1<br>ПК-1.2<br>ПК-1.3<br>ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3 |
| 2.10 | <p>Коммуникационная политика рекламных агентств (по выбору) Ценовая политика рекламных агентств на региональном рынке. Функции рекламного агентства. Сильные и слабые стороны РА. Типы РА. Агентства полного цикла (универсальные РА). Специализированные РА и их виды. Региональные рекламные агентства. Структура рекламного агентства. Виды работ, выполняемые РА.</p> <p>Схема управления рекламным агентством. Философия РА. Написание доклада с использованием LibreOffice.</p>                                                                                                                                                                                                                                          | Самостоятельная работа | 4 | 6 | ОПК-4<br>ПК-1<br>ПК-4<br>ОПК-4.1<br>ОПК-4.2<br>ОПК-4.3<br>ПК-1.1<br>ПК-1.2<br>ПК-1.3<br>ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3 |
| 2.11 | <p>Организация документооборота на примере рекламного агентства (по выбору). Документы для проведения переговоров с заказчиком Этапы работы с клиентом и их документальное сопровождение. Производственная документация рекламной фирмы. Договор и/или счет с описанием работы и условий ее выполнения. Бланки-заказы на производство и размещение рекламы. Брифы. Сценарии, рекламные тексты, макеты. Графики размещения рекламных материалов Календарный график рекламной кампании. Утвержденный бюджет. Эфирная справка. Финансовая справка. Акт сдачи-приемки работ. Накладная. Доверенность. Платежное поручение. Приходный ордер.</p>                                                                                    | Самостоятельная работа | 4 | 4 | ОПК-4<br>ПК-1<br>ПК-4<br>ОПК-4.1<br>ОПК-4.2<br>ОПК-4.3<br>ПК-1.1<br>ПК-1.2<br>ПК-1.3<br>ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3 |
| 2.12 | <p>Креативные кампании продвижения на региональном рынке. Анализ маркетинговой ситуации. Разработка целей кампании. Разработка рекламной стратегии. Разработка рекламного бюджета. Методы исчисления рекламного бюджета. Разработка плана контролирующих и исследовательских мероприятий. Документы, содержащиеся в плане РК. Креативные средства и инструменты, используемые в кампаниях</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Самостоятельная работа | 4 | 4 | ОПК-4<br>ПК-1<br>ПК-4<br>ОПК-4.1<br>ОПК-4.2<br>ОПК-4.3<br>ПК-1.1<br>ПК-1.2<br>ПК-1.3<br>ПК-4.1<br>ПК-4.2           |

|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                        |   |    |                                                                                                                    |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                        |   |    | ПК-4.3                                                                                                             |
| 2.13 | Эффективность региональных рекламных кампаний.<br>Цели, объект и предмет исследования, материал исследования, методика исследования, инструментарий исследований.<br>Исследование экономической эффективности: этапы, методы инструментарий, отчет. Исследование психологической эффективности: этапы, методы инструментарий, отчет.<br>Исследование коммуникативной эффективности: этапы, методы инструментарий, отчет. Написание доклада с использованием LibreOffice. | Самостоятельная работа | 4 | 4  | ОПК-4<br>ПК-1<br>ПК-4<br>ОПК-4.1<br>ОПК-4.2<br>ОПК-4.3<br>ПК-1.1<br>ПК-1.2<br>ПК-1.3<br>ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3 |
| 2.14 | Подготовка к промежуточной аттестации                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Экзамен                | 4 | 36 | ОПК-4<br>ПК-1<br>ПК-4<br>ОПК-4.1<br>ОПК-4.2<br>ОПК-4.3<br>ПК-1.1<br>ПК-1.2<br>ПК-1.3<br>ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3 |

#### 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

#### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 5.1. Учебные, научные и методические издания

|   | Авторы, составители                | Заглавие                                                             | Издательство, год                                     | Библиотека / Количество                                                                 |
|---|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Ананьева, Н. В.,<br>Суслова, Ю. Ю. | Рекламная деятельность: учебное пособие                              | Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2017   | <a href="http://www.iprbookshop.ru/84112.html">http://www.iprbookshop.ru/84112.html</a> |
| 2 | Гринь, С. Н.                       | Рекламная деятельность в туризме: методическое пособие (курс лекций) | Симферополь: Университет экономики и управления, 2018 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/86413.html">http://www.iprbookshop.ru/86413.html</a> |

##### 5.1. Учебные, научные и методические издания

|   | Авторы, составители                   | Заглавие                                          | Издательство, год                                                                            | Библиотека / Количество                                                                                                     |
|---|---------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Колеснева Е. П.,<br>Любецкий П. Б.    | Рекламная деятельность: учебное пособие           | Минск: ТетраСистемс, 2009                                                                    | <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=571845">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=571845</a> |
| 2 | Сабетова, Т. В.,<br>Закшевская, Е. В. | Реклама и рекламная деятельность: учебное пособие | Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/72744.html">http://www.iprbookshop.ru/72744.html</a>                                     |

##### 5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>

База данных ФОМ <https://bd.fom.ru>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения <https://bd.wciom.ru/>

##### 5.3. Перечень программного обеспечения

Libreoffice

**5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья**

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

**6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

**7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

## **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

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

### **ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ/ЭКЗАМЕНУ**

#### **Критерии оценивания:**

- 84-100 баллов («отлично») - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний, умений и навыков на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;
- 67-83 балла (оценка «хорошо») - наличие определенных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные действия по применению полученных знаний, умений и навыков на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной литературы;
- 50-66 баллов (оценка «удовлетворительно») - наличие некоторых знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; неуверенные действия по применению полученных знаний, умений и навыков на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение с частью основной литературы;
- 0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно») - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания, умения и навыки на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОПРОСА ОБУЧАЮЩИХСЯ (КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ)**

#### **Критерии оценки:**

9-10 баллов - дан полный, развёрнутый ответ на поставленный вопрос, в соответствии с логикой изложения, при подготовке ответа использовались источники и научные исследования, дополнительная литература, показано знание материала, присутствует своя точка зрения;

6-8 баллов - в ответе на поставленный вопрос были неточности; при подготовке ответа использовались не все рекомендованные источники и научные исследования, дополнительная литература;

- 3-5 баллов - в ответе на поставленный вопрос были неточности; при подготовке ответа использовался только лекционный материал;
- 1-2 баллов - обучающийся не владеет материалом по заданному вопросу.

## ТЕСТЫ

**Инструкция по выполнению:** тестовые задания могут быть использованы при закреплении пройденного материала, получения уровня знаний отдельных фактов, дат и понятий по темам, компоноваться в качестве основы при выявлении предварительных (базовых) результатов по контрольным точкам в течение семестра. Тестовые задания выполняются индивидуально. Правильным является один ответ или несколько из предложенных в зависимости от задания.

**Критерии оценки:**

- 9-10 баллов - на все тестовые задания даны правильные ответы;
- 6-8 баллов - на два-четыре из тестовых заданий из модуля представлены неправильные ответы, а на все остальные тестовые задания даны верные ответы;
- 3-4 балла - выставляется студенту, если на четыре-шесть из тестовых заданий представлен неправильный ответ, а на все остальные тестовые задания даны верные ответы;
- 1-2 балла - выставляется, если правильно выполнено менее 50% тестовых заданий модуля.

## ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

**Реферат** выполняется в письменном виде с соблюдением требований положения вуза.

**Критерии оценки:**

- 15-16 баллов выставляются студенту, если в реферате обоснована актуальность темы, материал фактически верен, изложен историческим языком, логично и полно, продемонстрированы знания материала в объеме пройденной программы в соответствии с поставленной программой курса целями и задачами обучения, присутствуют выводы и авторские суждения, использованы актуальные источники, учебные пособия, периодические издания, интернет ресурсы; материал излагался с использованием презентации;
- 10-14 баллов выставляются студенту, если в реферате обоснована актуальность темы, материал изложен логично, но недостаточная аргументация собственных оценок и выводов, неполно использованы актуальные источники литературы, материал излагался с использованием презентации;
- 5-9 баллов выставляются студенту, если материал излагался с отдельными ошибками, использовались неактуальные источники литературы, отсутствуют выводы и аргументы, нет презентации;
- 1-4 баллов выставляются студенту, если реферат не связан с избранной темой,

наличие грубых ошибок, непонимание сущности излагаемого вопроса; если при написании работы не продемонстрированы знания в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения.

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

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

**Текущий контроль** успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

**Промежуточная аттестация** осуществляется в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Объявление результатов проводится в день зачета. Итоги аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Методические указания по освоению дисциплины «История» адресованы студентам, обучающимся по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки), направленность (профиль) 44.03.05.17 «Русский язык» и «Литература». Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические вопросы данного курса истории, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям, написанию эссе и контрольных заданий, чтению монографических работ, написанию рецензий на монографии, рефератов.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки работы с источниками, их анализом, развиваются знания, умения, навыки построения и произнесения монологического высказывания, организации диалога, участия в дискуссионном общении.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно выполнить задания, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы;
- подготовить по заданию преподавателя презентацию по указанной проблеме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов за изучением учебной программы курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования, написания контрольных работ, эссе, (Приложение 1).

В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме,

дополнить конспекты лекций недостающим материалом выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т. ч. интерактивные) методы обучения, в частности:

- мультимедийные средства для подготовки и проведения лекционных и семинарских занятий;

- размещение материалов курса в системе дистанционного обучения <https://edu.tgpi.ru/>. Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа <http://library.rsue.ru/>. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.

### **Методические рекомендации по написанию реферата**

Реферат выполняется с целью проверки знаний студента по основным вопросам курса и ориентирован на изучение и изложение теоретических основ дисциплины.

При подготовке к написанию реферата студент должен изучить рекомендованную литературу. В ходе написания реферата студенту необходимо продемонстрировать знание основных вопросов темы, проявить умение правильно, четко и кратко излагать материал.

Реферат должен отвечать следующим требованиям:

1. Актуальность. Обоснование выбора темы.
2. Степень изученности
3. Содержание. Структура.
4. Заключение
5. Список использованной литературы.
6. Приложения.

По ходу освещения реферата выделять подзаголовки, делать достаточные интервалы между строками.

1. Работа должна быть напечатана.
2. Объем реферата не должен превышать 20-24 страниц.
3. Страницы должны быть пронумерованы, а также обязательно наличие полей (3 см) для пометок преподавателя, рецензирующего работу.
6. В ходе изложения темы реферата не следует ограничиваться только рекомендованной литературой, нужно использовать дополнительные источники.

## **Методические рекомендации по подготовке и защите устного сообщения**

Устное сообщение на практическом занятии строится по определенному плану:

1. Проблема, интересующая студента.
2. Современное состояние данной проблемы.
2. Изложение сути её решения.
4. Краткие выводы или заключение.

Выступление необходимо сопровождать демонстративным материалом, либо мультимедийной демонстрацией. В день, предшествующий учебному занятию, нужно сообщить об этом преподавателю для технической организации демонстрации. После выступления докладчик может сдать реферат по своему сообщению.