

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 15.05.2024 12:52:34

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«29» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.04.02 СОЗДАНИЕ И ВЕДЕНИЕ БИЗНЕСА В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И PR (элективная дисциплина)

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):

«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«20» июня 2023 г.  /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ



(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой
разработчика РПД



(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 10 от «22» июня 2023 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: ознакомить будущих специалистов с возможностями связей с общественностью в современном бизнесе: технологиями формирования и продвижения имиджа фирмы, оптимизацией контактов с властными структурами, особенностями корпоративной стратегии, организацией управления в кризисных ситуациях и т.п.

Задачи:

- изучить предпосылки и факторы развития PR в бизнесе;
- выявить социально-психологические аспекты связей с общественностью и рекламы в бизнесе и коммерции;
- определить место и роль рекламы в бизнесе;
- рассмотреть особенности организации рекламы и связей с общественностью для разных сфер бизнеса;
- освоить методы организации рекламы и связей с общественностью в малой и средней фирме;
- изучить схемы организации служб управления общественными отношениями в коммерции, промышленности и финансах;
- овладеть навыками формирования и продвижения корпоративного имиджа;
- изучить социально-психологические аспекты связей с общественностью и рекламы в бизнесе и коммерции.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений, элективные дисциплины.

Осваивается: 7 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1 – способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с	Знает: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью Умеет:

	общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью Владеет: навыком выполнения функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
	ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Знает: способы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Умеет: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Владеет: способами осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
	ПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Знает: технологию организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры Умеет: организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры Владеет: навыком организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Создание и ведение бизнеса в рекламе и PR» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, составляет: 5 зачетных единиц (180 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная/Заочная
Аудиторные занятия	72	36/14
<i>в том числе:</i>		
Лекции	36	18/6

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная/Заочная
Практические занятия	36	18/8
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	72	108/157
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	Экзамен – 7 семестр	
Трудоемкость (час.)	36	36/9
Общая трудоемкость з.е. / часов	5 з.е. / 180 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Социально-психологические аспекты связей с общественностью и рекламы в бизнесе и коммерции	4	4	-	9
3	Место и роль рекламы в бизнесе	4	6	-	9
4	Реклама и связи с общественностью для разных сфер бизнеса	6	6	-	9
5	Организация рекламы и связей с общественностью в малой и средней фирме	5	6	-	9
6	Служба управления общественными отношениями в коммерции, промышленности и финансах	5	6	-	9
7	Формирование и продвижение корпоративного имиджа	4	4	-	9
8	Глобализация и международный PR	4	2	-	9
Итого (часов)		36	36	-	72
Форма контроля:		экзамен			36
Всего по дисциплине:		180/ 5 з.е.			

по очно-заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Социально-психологические аспекты связей с общественностью и рекламы в бизнесе и коммерции	2	2	-	14
3	Место и роль рекламы в бизнесе	2	3	-	14
4	Реклама и связи с общественностью для разных сфер бизнеса	3	3	-	14
5	Организация рекламы и связей с общественностью в малой и средней фирме	3	3	-	13
6	Служба управления общественными отношениями в коммерции, промышленности и финансах	2	3	-	13
7	Формирование и продвижение корпоративного имиджа	2	2	-	13
8	Глобализация и международный PR	2	1	-	13
Итого (часов)		18	18	-	108
Форма контроля:		экзамен			36
Всего по дисциплине:		180/ 5 з.е.			

по заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Социально-психологические аспекты связей с общественностью и рекламы в бизнесе и коммерции	1	1	-	20
3	Место и роль рекламы в бизнесе	1	1	-	20
4	Реклама и связи с общественностью для разных сфер бизнеса	1	1	-	20
5	Организация рекламы и связей с общественностью в малой и средней фирме	1	1	-	20
6	Служба управления общественными отношениями в коммерции, промышленности и финансах	1	1	-	19
7	Формирование и продвижение корпоративного имиджа	-	1	-	19
8	Глобализация и международный PR	-	1	-	19
Итого (часов)		6	8	-	157
Форма контроля:		экзамен			9
Всего по дисциплине:		180/ 5 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. PR в бизнесе

Особенности PR-деятельности в сфере предпринимательства. PR и маркетинг: их общие черты и различия.

Роль корпоративного имиджа организации. Общие правила коммуникационной политики фирмы. Главные сферы использования методов связей с общественностью в современном бизнесе. Основные задачи организации при установлении и поддержании связей с общественностью.

Тема 2. Социально-психологические аспекты связей с общественностью и рекламы в бизнесе и коммерции

Социально-психологические аспекты конструирования имиджа фирмы. Социально-ответственный бизнес и социальный маркетинг. Проблема нравственности в рекламе и деловых коммуникациях современной России. Бизнес-PR в инновационном обществе.

Тема 3. Место и роль рекламы в бизнесе

Особенности рекламной деятельности в различных экономических условиях. Роль рекламы в условиях рынка. Бизнес и СМИ: эффективные контакты. Основные задачи предприятия. Выбор направления и тем рекламы. Предварительный план рекламной кампании. Рекламные агентства и их функции. Концепция рекламных обращений.

Тема 4. Реклама и связи с общественностью для разных сфер бизнеса

PR в гостиничном бизнесе, туризме, в ресторанном бизнесе, в Fashion-бизнесе. Связи с общественностью и реклама в инвестиционно-финансовой деятельности фирмы. Связи с общественностью и реклама в коммерческих банках и фирмах, на рынке недвижимости, в мире финансов. Продвижение банков в социальных сетях и социальных сетей банков.

Тема 5. Организация рекламы и связей с общественностью в малой и средней фирме

Связи с персоналом. Связи с клиентами. Связи с обществом в целом. Связи с поставщиками. Связи с прессой. Целевые семинары по вопросам бизнеса. Паблицити. Ловушки Паблицити. Инструменты PR для малого бизнеса.

Тема 6. Служба управления общественными отношениями в коммерции, промышленности и финансах

PR как инструмент достижения общественного согласия между работодателем и работником, производителем и потребителем. Роль PR в укреплении социального партнерства. Информационно-аналитическое обеспечение PR-деятельности бизнес-организации.

Тема 7. Формирование и продвижение корпоративного имиджа

Имидж фирмы. Спонсорство, меценатство, благотворительность. Корпоративная и коммерческая реклама. Паблицити и мерчандайзинг. Бизнес-тренинги как способ управления имиджем компании. Корпоративная культура в общей стратегии PR-деятельности.

Тема 8. Глобализация и международный PR

Бизнес и власть: как стать партнерами. Коммуникативный аудит и PR в маркетинге. Деятельность крупных мировых PR-агентств по организации эффективной коммуникации транснациональных корпораций на национальных рынках различных стран.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Москалев, С. М. Реклама и связи с общественностью в профессиональной деятельности: учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 43.03.01 Сервис : [16+] / С. М. Москалев, Я. И. Семилетова, Т. Г. Виноградова ; Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ). – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2021. – 151 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=690618
2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684499
3. Москалев, С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С. М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 101 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=491717
4. Москалев, С. М. Связи с общественностью в органах власти : учебное пособие : [16+] / С. М. Москалев, Т. Г. Виноградова, Я. И. Семилетова ; Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ). – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2021. – 163 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=621134
5. Блюм, М. А. PR-технологии в коммерческой деятельности : учебное пособие / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова, М. Ю. Яковлева ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2012. – 105 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=277780
6. Постовская, Я. А. PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы / Я. А. Постовская. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 165 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=97295
7. Михайлов, Ю. М. Связи с общественностью по-русски : практическое пособие : [16+] / Ю. М. Михайлов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 307 с. .
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=253694

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);

3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <https://abcbiznes.ru/sfera/sfera-reklamy> - портал о малом бизнесе в рекламе
10. <https://vc.ru> - крупнейшая в России и СНГ площадка для предпринимателей нового поколения
11. <http://www.advi.ru> - сайт журнала «Рекламные идеи»
12. <http://www.advertology.ru/> - сайт наука о рекламе
13. <http://www.soc-otvet.ru/> - проект «Социальная ответственность бизнеса»
14. <https://www.pr-info.ru/> - издательский проект «PR-Info. Public Relations в Российском контексте»
15. <https://www.prjournal.ru/> - профессиональный журнал "PR в России".
16. <http://www.instituteforpr.org/> - Institute for Public Relations (Институт по связям с общественностью, США)
17. <http://www/nlp.ru> (нейролингвистическое программирование в рекламе и бизнесе)

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 424

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.
- в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.
- в) 22 компьютера, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.
- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.
- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в

пояснении.

– **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

– **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

– **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап – закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть выполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с

использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.ДЭ.04.02 СОЗДАНИЕ И ВЕДЕНИЕ БИЗНЕСА В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И PR
(элективная дисциплина)

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):

«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p>ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p>	<p>Знает: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p>Умеет: выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p>Владеет: навыком выполнения функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p>
	<p>ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p>	<p>Знает: способы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>Умеет: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>Владеет: способами осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p>
	<p>ПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p>Знает: технологию организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p> <p>Умеет: организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p> <p>Владеет: навыком организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>

<p>стратегии</p> <p>Не владеет: способами осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p>	<p>коммуникационной стратегии, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: способами осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, но часто испытывает затруднения</p>	<p>коммуникационной стратегии, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: способами осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>коммуникационной стратегии</p> <p>Владеет: способами осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p>
<p>Не знает: технологии организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p> <p>Не умеет: организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p> <p>Не владеет: навыком организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p>В целом знает: технологии организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: навыком организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает: технологии организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: навыком организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает: технологии организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p> <p>Умеет: организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p> <p>Владеет: навыком организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример тем рефератов:

1. Роль PR в бизнесе, особенности, функции.
2. Реклама и PR в гостиничном бизнесе.
3. Реклама и PR в туризме.
4. Реклама и PR в ресторанном бизнесе.
5. Реклама и PR в Fashion-бизнесе.
6. Проблема нравственности в рекламе и деловых коммуникациях современной России.
7. Особенности рекламной деятельности в различных экономических условиях.
8. Имидж фирмы. Сегментация потребителей и выбор целевого рынка.

9. Глобализация и международный PR.
10. Деятельность крупных мировых PR-агентств по организации эффективной коммуникации транснациональных корпораций на национальных рынках различных стран.
11. Спонсорство, меценатство, благотворительность в PR деятельности коммерческих организаций.
12. Интерес современного бизнеса к изучению прессы.
13. Особенности коммуникаций в модернизационном обществе. Инновационные процессы в обществе и их механизмы.
14. Роль рекламы и структур по связям с общественностью в инновационных процессах.
15. Бизнес и власть: как стать партнерами.

Оценка рефератов производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену:

1. Реклама и PR в бизнесе. Понятия «бизнес», «маркетинг», «предпринимательство».
2. PR и маркетинг: их общие черты и различия.
3. Направления PR в бизнесе.
4. Цели бизнес-PR.
5. Роль корпоративного имиджа организации.
6. Общие правила коммуникационной политики фирмы.
7. Главные сферы использования методов связей с общественностью в современном бизнесе.
8. Социально-психологические аспекты связей с общественностью и рекламы в бизнесе и коммерции.
9. Социально-психологические аспекты конструирования имиджа фирмы.
10. Социально-ответственный бизнес и социальный маркетинг.
11. Бизнес-PR в инновационном обществе.
12. Задачи, решаемые рекламой на разных стадиях развития рынка товаров народного потребления.
13. Выявление товаров (товарных групп), наиболее нуждающихся в рекламе.
14. Бизнес и СМИ: эффективные контакты.
15. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг.
16. Концепция рекламных обращений.
17. Осуществление рекламной кампании.
18. Контроль эффективности рекламной кампании.
19. Связи с общественностью и реклама в инвестиционно-финансовой деятельности фирмы.
20. Связи с общественностью и реклама в коммерческих банках и фирмах.
21. Реклама и PR на рынке недвижимости.
22. Связи с общественностью и реклама в коммерческих банках. Продвижение банков в социальных сетях и социальных сетей банков.
23. Деятельность связей с общественностью и рекламы в коммерческой фирме.
24. Организация рекламы и связей с общественностью в малой и средней фирме.
25. Связи с персоналом. Связи с клиентами. Связи с обществом в целом. Связи с поставщиками. Связи с прессой.
26. Паблсити. Ловушки Паблсити. Плюсы, даваемые паблсити.
27. Инструменты PR для малого бизнеса.
28. Общие принципы рекламы для малого бизнеса.

29. Инструменты «бесплатного PR» бизнес-организации.
30. Служба управления общественными отношениями в коммерции, промышленности и финансах.
31. PR как инструмент достижения общественного согласия между работодателем и работником, производителем и потребителем.
32. Роль PR в укреплении социального партнерства.
33. Планирование, проведение и бюджет PR-кампании.
34. Информационно-аналитическое обеспечение.
35. Формирование и продвижение корпоративного имиджа. Корпоративный дизайн и фирменный стиль.
36. Особенности внутрикорпоративного PR.
37. Корпоративная и коммерческая реклама.
38. Паблицити и мерчандайзинг.
39. Корпоративная культура в общей стратегии PR-деятельности.
40. Коммуникативный аудит и PR в маркетинге.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух-балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументированность выводов.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно		3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 10 от 22.06.2023 г.).