


**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова**

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**УТВЕРЖДАЮ**

Декан исторического факультета

  
\_\_\_\_ Р.М. Фролов

17 мая 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**«Менеджмент в рекламе и связях с общественностью»**

Направление подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)  
«Реклама и связи с общественностью»

Форма обучения  
очная

Программа рассмотрена  
на заседании кафедры  
от «21» апреля 2022 года, протокол № 5

Программа одобрена НМК  
исторического факультета  
протокол № 2 от «22» апреля 2022 года

Ярославль

### 1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» является формирование компетенций как комплексов знаний, умений и владений, в совокупности необходимых для освоения бакалаврами базовых теоретических знаний и практических навыков в сфере рекламного- и PR-управления, которые позволят им принимать эффективные организационно-руководящие решения в их профессиональной деятельности в соответствии с выбранным направлением подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

### 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» относится к модулю общепрофессиональной подготовки обязательной части Блока 1 и является одной из ключевых в подготовке специалиста направления «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» базируется на школьных знаниях и знаниях, полученных на 1-ом и 2-ом курсах, и преподается на 3-ом курсе. Она является предшествующей для многих дисциплин, связанных с деятельностью в сфере рекламы и связей с общественностью, которые в дальнейшем будут изучаться студентами ВУЗа. Знания и навыки, полученные при изучении специфики сферы коммуникации, используются обучающимися при изучении общепрофессиональных и специальных дисциплин, в частности, основ маркетинга и менеджмента, брендинга, копирайтинга, теории и практики рекламы и связей с общественностью, основ теории коммуникации. Теоретические знания по данной дисциплине должны активно использоваться бакалаврами при написании курсовой работы на 3-ем курсе и выпускных квалификационных работ.

### 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>		
<b>ОПК-3.</b> Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<b>ИД_ОПК-3.1.</b> Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса.	<b>Знать:</b> - основные понятия и термины, используемые в управленческой практике; <b>Владеть:</b> - навыками мотивации; - навыками проведения контроля.
	<b>ИД_ОПК-3.2.</b> Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных	<b>Знать:</b> - процедуру принятия решений; - функции менеджмента и их реализацию в ходе управленческого цикла; <b>Уметь:</b> - принимать решения в заданных условиях внешней и внутренней среды; <b>Владеть:</b>

	продуктов.	- навыками планирования деятельности организации; - навыками организации.
--	------------	--

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 акад. часов.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости  Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа						
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания	самостоятельная работа	
1.	Теоретические основы менеджмента в сфере рекламы и PR.	5	5	5		1		25	
2.	Практические аспекты менеджмента в сфере рекламы и PR.	5	7	7		1		18	
3.	Управление организационными рекламными и PR-процессами.	5	5	5		2		25	
							0,3	1,7	Зачет
	Всего		17	17		4	0,3	69,7	108

#### Содержание разделов дисциплины:

**1. Теоретические основы менеджмента в сфере рекламы и PR.** Определения менеджмента. Пять основных функций бренд-менеджера. Взаимодействие и коммуникация с внешней и внутренней средой. Менеджер в коммуникационном агентстве: обязанности и функции. Иерархия целей. Перечень основных документов по рекламе и связям с общественностью. Миссия и философия организации.

**2. Практические аспекты менеджмента в сфере рекламы и PR.** Разработка и проведение исследований общественного мнения. Анализ полученных результатов и формулирование предложений по оптимизации деятельности по рекламе и связям с общественностью в организации. Анализ товара (услуги), ЦА, конкурентов. Ключевые сообщения для СМИ и конечного потребителя. Формирование коммуникационной стратегии. Написание технического задания. Информационные поводы. Коммуникации с внешними целевыми аудиториями и стейкхолдерами. Интеграции с блогерами.

Определение внутренних коммуникаций. Комплекс внутрикорпоративных коммуникаций. Актуальные для российского бизнеса задачи внутрикорпоративных коммуникаций.

**3. Управление организационными рекламными и PR-процессами.** Оптимизация процессов. Организационные PR-структуры. Современные стратегии бизнеса. Методы выбора бизнес-стратегии компании. Разработка стратегических концепций медийных и немедийных коммуникаций. Оценка эффективности интегрированных коммуникаций. Выбор актуальных инструментов ATL, BTL, TTL коммуникаций на основе системного и структурного исследований происходящих явлений на рынке, в сфере рекламы и связей с общественностью.

## **5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

**Вводная лекция** – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки в целом. Дается краткий обзор курса, история развития науки и практики, достижения в этой сфере, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

**Академическая лекция с элементами лекции-беседы** – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Элементы лекции-беседы обеспечивают контакт преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным темам дисциплины, активно вовлекать их в учебный процесс, контролировать темп изложения учебного материала в зависимости от уровня его восприятия.

**Практическое занятие** – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по закреплению полученных на лекции знаний.

**Консультации** – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

**Электронный учебный курс в LMS Электронный университет Moodle ЯрГУ**, в котором:

- представлены задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;
- осуществляется проведение отдельных мероприятий текущего контроля успеваемости студентов;
- представлены тексты лекций по отдельным темам дисциплины;
- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;
- имеется список вопросов для проведения промежуточной аттестации.

## **6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- издательская система LaTeX;
- Adobe Acrobat Reader.

## **7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)**

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

- автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»  
[http://www.lib.uni-yar.ac.ru/opac/bk\\_cat\\_find.php](http://www.lib.uni-yar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php)
- научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://elibrary.ru>).

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины**

### **а) основная литература**

1. Зельдович Б.З. Медиаменеджмент: учебник для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2022. 293 с. // Образовательная платформа Юрайт. URL: <https://urait.ru/bcode/495845>

2. Менеджмент: учебник для вузов / Ю.В. Кузнецов и др. М.: Издательство Юрайт, 2022. 448 с. // Образовательная платформа Юрайт. URL: <https://urait.ru/bcode/489310>

### **б) дополнительная литература**

1. Жернакова М.Б. Деловые коммуникации: учебник и практикум для вузов / М.Б. Жернакова, И.А. Румянцева. М.: Издательство Юрайт, 2022. 370 с. // Образовательная платформа Юрайт. URL: <https://urait.ru/bcode/488972>

## **9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры рекламы и связей  
с общественностью, к.и.н.  
\_\_\_\_\_  
*должность, ученая степень*



А.В. Кузьмичев  
*И.О. Фамилия*

**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины  
«Менеджмент в рекламе и связях с общественностью»**

**Фонд оценочных средств  
для проведения текущего контроля успеваемости  
и промежуточной аттестации студентов  
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания и иные материалы,  
используемые в процессе текущего контроля успеваемости**

**Задания для самостоятельной работы**  
*(данные задания выполняются студентом самостоятельно  
и преподавателем в обязательном порядке не проверяются)*

**Задания по теме № 1 «Теоретические основы менеджмента в сфере рекламы и PR»:**

Что представляют собой бизнес цели, маркетинговые, коммуникационные, медиацели? Какие существуют виды стратегии, концепции, планов в связях с общественностью и в чем состоят их особенности?

**Задания по теме № 2 «Практические аспекты менеджмента в сфере рекламы и PR»:**

Сформулируйте особенности механизмов формирования общественного мнения, в том числе в аспекте информационного воздействия НТР на общество. Назовите опасность манипуляции общественным мнением.

**Задания по теме № 3 «Управление организационными рекламными и PR-процессами»:**

Назовите трендовые рекламные носители для каждой целевой группы. Каковы актуальные инструменты и технологии цифрового маркетинга?

**Тест для самопроверки  
по работе с правовыми актами сферы рекламы  
(тест проводится в ЭУК «Правовое и этическое регулирование связей с  
общественностью и рекламы» в LMS Moodle)**

В тесте 10 вопросов, за правильный ответ на каждый вопрос дается 1 балл. На прохождение теста дается время 40 минут.

Оценка «отлично» ставится за 10 – 9 правильных ответа.

Оценка «хорошо» ставится за 8 – 7 правильных ответа.

Оценка «удовлетворительно» ставится за 6 – 5 правильных ответа.

Оценка «неудовлетворительно» ставится за 5 и менее правильных ответа.

**Примерные вопросы теста:**

- 1 Знание особенностей «теории общения» применительно к PR позволяет:
  - а) сформировать положительный микроклимат в коллективе
  - б) наладить взаимоотношения с партнерами

в) установить эффективные связи со СМИ

2. Одна из наиболее часто встречающихся причин неблагоприятной, напряженной обстановки в коллективе?

а) несвоевременное повышение зарплаты в связи с инфляцией

б) неоплата «сверхурочных» и работы в выходные

в) недостаточная информированность работников о действиях руководства/

3. Что является следствием нездоровой моральной обстановки в коллективе?

а) снятие руководства

б) сплетни, конфликты

в) отмена премии

4. Какую реально существующую проблему не всегда учитывают руководители?

а) отсутствие опыта работы у новых сотрудников

б) несоответствие возраста и профессиональных навыков

в) несовместимости характеров

5. Одно из направлений управленческой деятельности, получившее активное развитие в нашей стране в последнее десятилетие?

а) управление инновационными проектами

б) управление кризисными ситуациями

в) финансовое управление

6. От чего зависит реакция людей на действия организации во время чрезвычайной ситуации?

а) от поддержки властями

б) от имиджа организации в окружающем мире

в) от сумм компенсаций пострадавшим

7. Причинами снижения или потери авторитета предприятием, организацией или фирмой являются...

а) стремление завуалировать свои действия от партнеров

б) введение в заблуждение путем предоставления недостоверной информации

в) отсутствие налаженных контактов со СМИ и игнорирование запросов с их стороны

8. Находясь в дискомфортном экономическом состоянии многие организации...



- а) ищут поддержку у влиятельных лиц
- б) внушают общественности мысль о своей благонадежности
- в) оперативно ищут пути решения

9. Какие первостепенные задачи, которые призвана решить организация в сложной для ситуации с помощью специалистов PR?

- а) знать общественное мнение по поводу предлагаемых решений и осуществляемых действий
- б) ужесточить контроль во избежание утечки конфиденциальной информации
- в) информировать общественность о действиях, которые принимаются для выхода из кризиса

10. Отказ от общения с журналистами в условиях кризиса способствует...

- а) сохранению равновесия, спокойствия в общественном сознании
- б) ухудшению репутации организации
- в) интерпретации журналистами фактов по-своему

### **Самостоятельная работа № 1**

(проверка сформированности ОПК-3, индикаторы ИД\_ОПК-3.1.).  
(в части умений работы с общекультурными умениями и навыками))

Предложите программу антикризисных мероприятий для следующей ситуации. Представьте варианты, предложенные группой, для обсуждения.

#### *Справочная информация*

На АЗС известной нефтяной компании было отмечено несколько случаев заправки автомобилей некачественным бензином. Качество топлива было настолько низким, а количество пострадавших автомобилистов значительным, что нанесенный вред и вина компании стали очевидными. Компания до кризиса не вела активной

информационной политики. С одной стороны, это плюс, поскольку каналы распространения негативной информации оказались ограниченными. С другой стороны, необходимо было незамедлительно что-то предпринять – продажи на АЗС стали падать. Ситуация осложнялась повышением цен на бензин.

Используйте следующие правила:

- четко оценить обстоятельства, повлекшие кризис, и разработать детальный план действий;
- подготовить официальную версию событий;
- учесть складывающееся негативное мнение общественности к нефтяным компаниям из-за повышения цен на бензин;
- нейтрализовать основные источники информации;
- отвлечь внимание от причины кризиса.

**Оценка по результатам самостоятельной работы считается в баллах по следующему принципу:**

- правильно выполненное задание (основные данные положения расписаны по направлениям менеджмента) – 5 баллов;
- соблюдены 2/3 требований к решению вопроса – 4 балла;
- соблюдены 1/3 требований к решению вопроса, есть цели – 3 балла;
- соблюдены менее 1/3 требований к решению вопроса – 2 балла.

### **Самостоятельная работа № 2**

*(проверка сформированности ОПК-5, индикаторы ИД\_ОПК-3.1.)*

*(в части умений работы с в профессионально сфере с различными культурными и технологическими достижениями в сфере менеджмента))*

Выберите компанию (товар, услугу). Обозначьте позиционирование марки. Составьте собственные слоганы. Представьте варианты, предложенные группой, для обсуждения.

Не забывайте, что основные требования к эффективному слогану: запоминаемость, краткость, соответствие позиционированию марки. Используйте все способы подачи из тех, что обозначены в табл. 6.

Таблица 6

Способы подачи слоганов

№	Способ подачи	Пример слогана
1.	Констатация	«Мегафон. Будущее зависит от тебя». «Кофе «Черная карта». Тайна, доступная вам»
2.	Вопрос	«Разве я не ценю качество?» (реклама сигарет Winston).
3.	Призыв/совет	Думай иначе» (Apple), «Приди в страну Marlboro!», «Пейте Coca-Cola!», «Билайн». Живи на яркой стороне!», «Dirol – живи с улыбкой!» «Ежедневно вместо мыла умывайся «Клерасилом»
4.	Новость	«Величайшее открытие со времен первого поцелуя» (реклама губной помады L'Oreal)
5.	Игра слов	«CITI никогда не спит» (игра слов, city – город) (CITIBANK)

**Оценка по результатам самостоятельной работы считается в баллах по следующему принципу:**

- правильно выполненное задание (основные данные положения расписаны по направлениям менеджмента) – 5 баллов;
- соблюдены 2/3 требований к решению вопроса – 4 балла;
- соблюдены 1/3 требований к решению вопроса, есть цели – 3 балла;
- соблюдены менее 1/3 требований к решению вопроса – 2 балла.

### **2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации**

На зачете проверяется сформированность компетенций ОПК-3 (индикатор ИД\_ОПК-3.1.; ИД\_ОПК-3.2.) на основе проверки теоретического материала. При этом учитывается сформированность навыков и умений на практических занятиях во время работы в семестре.

Оценка «зачет» выставляется студенту, у которого сформированы обе компетенции, получены достаточно полные ответы во время устного собеседования по вопросам.

Оценка «незачтено» выставляется студенту, у которого не сформированы обе или одна компетенция.

### **Список вопросов к зачету**

#### **Проверка сформированности ОПК-3, индикатор ИД ОПК-3.1.; ИД ОПК-3.2.**

1. SMART цели как основа стратегического планирования.
2. Антикризисные разделы PR-стратегии.
3. Бизнес цели, маркетинговые, коммуникационные, медиацели.
4. Бренд-менеджер: обязанности и функции.
5. Внешняя и внутренняя среда организации.
6. Медиаплан и оперативный план выхода материалов в Интернете.
7. Миссия, видение, ценности организации.
8. Стратегия, концепция, план в связях с общественностью.
9. Структура плана кризисных коммуникаций.
10. LTV для разработки коммуникационной стратегии.
11. Анализ конкурентов по различным признакам.
12. Консалтинг в сфере рекламы и связей с общественностью.
13. Метод анализа целевой аудитории.
14. Поиск маркетинговых инсайтов.
15. Правила эффективной интеграции в контент блогеров.
16. Разработка программы мероприятия по связям с общественностью.
17. Создание эффективной коммуникационной структуры организации.
18. Стейкхолдеры.
19. Стратегия коммуникации с отдельными целевыми группами.
20. PR-структуры в бизнесе.
21. Алгоритм PR-деятельности в бизнесе.
22. Внутренние коммуникации.
23. Основные задачи внутрикорпоративных коммуникаций.
24. Структура и функции PR-службы.
25. Управление знаниями внутри организации.
26. ROI. Правила расчета.
27. Бизнес-стратегия «голубого океана».
28. Бюджетирование в рекламе и связях с общественностью.
29. Классификация и основные виды маркетинговых стратегий.
30. Конкретные примеры стратегических целей компании.
31. Матрица BCG.
32. Модель LEAN Canvas.
33. Основные разделы маркетингового плана.
34. Особенности «национального» планирования.
35. Постановка бизнес-, маркетинговых, коммуникационных и медиа-целей.
36. Разработка коммуникационной стратегии.
37. Сценарий PR-события.

38. Трендовые рекламные носители для каждой целевой группы.
39. Актуальные инструменты и технологии цифрового маркетинга.
40. Базовые элементы успешной SMM-стратегии.
41. Геймификация.
42. Ключевые тенденции телевизионной рекламы.
43. Ключевые тенденции цифровой среды.
44. Цифровой креатив.
45. ATL, BTL, TTL

## **Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью»**

### **Методические указания для студентов по освоению дисциплины**

В ходе изучения данного курса студент должен овладеть методами сбора, хранения и обработки данных при подготовке решений туризме, получить устойчивые навыки работы с необходимым для этих целей багажом управленческих решений и навыков сферы менеджмента.

Основной формой изложения учебного материала по дисциплине являются лекции и практические занятия, причем последние в достаточно большом объеме.

Для проверки и контроля усвоения теоретического материала, приобретенных практических навыков работы, в течение обучения проводятся мероприятия текущей аттестации в виде двух самостоятельных работ. Также проводятся консультации (при необходимости) по разбору заданий для самостоятельной работы, которые вызвали затруднения.

Для самостоятельной работы, в том числе и повтора разобранного на лекции и практических занятиях материала, рекомендуется использовать учебник для вузов: Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы: Учеб. пособие — М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. - 527с.. Он состоит из 14 разделов, в которых рассматриваются основы менеджмента в сфере рекламы и связей с общественностью. Материал каждого раздела включает в себя краткое изложение теоретического материала по заданной теме и вопросы.

В конце курса студенты сдают зачет в форме устного собеседования. При этом учитывается текущая работа студента в семестре на практических занятиях.

Освоить вопросы, излагаемые в процессе изучения дисциплины самостоятельно студенту крайне сложно. Это связано со сложностью изучаемого материала и большим объемом курса. Поэтому посещение всех аудиторных занятий является совершенно необходимым. Без упорных и регулярных занятий в течение семестра сдать зачет по итогам изучения дисциплины студенту практически невозможно.