

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»
Кафедра «Философия и культурология»



И.В. Макурин
Проректор

И.В. Макурин

ММА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

«рекламы»

«Организация работы отде

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины «Организация работы отдела рекламы»

основной профессиональной образовательной программы
подготовки бакалавров
по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»

Форма обучения

очно-заочная


Технология обучения

традиционная

Комсомольск-на-Амуре, 2017


Автор рабочей программы

доцент кафедры «Философия и культу-
рология», канд. истор. наук



Аксенов А.А.
«24» 04 2017г.

СОГЛАСОВАНО

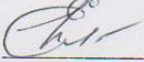
Директор библиотеки


И.А. Романовская
«25» 04 2017г.


Заведующий выпускающей кафедрой
«Философия и культурология»


Д.В. Новиков
«24» 04 2017г.

/Декан ФЗДО


М.В. Семибратова
«25» 04 2017г.

Начальник УМУ


Е.Е. Поздеева
«26» 04 2017г.

Введение

Рабочая программа дисциплины «Организация работы отдела рекламы» составлена в соответствии требованиями федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11.08.2016 № 997, и образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии».

1 Аннотация дисциплины

Наименование дисциплины	Организация работы отдела рекламы							
Цель дисциплины	Сформировать представление о организации работы отделов рекламы							
Задачи дисциплины	- рассмотреть основы функционирования современной корпорации как системы, выявить место в данной системе рекламного отдела; - дать представления об основных этических нормах и профессиональных стандартах в деятельности отделов рекламы и рекламных агентств; - изучить законодательную регламентацию трудовой деятельности работников отдела рекламы.							
Основные разделы дисциплины	1. Современная корпорация как система. Виды рекламных организаций 2. Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и рекламных агентств 3. Законодательная регламентация трудовой деятельности работников отдела рекламы.							
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е./ 108 академических часов							
		Аудиторная нагрузка, ч				СРС, ч	Промежуточная аттестация, ч	Всего за семестр, ч
	Семестр	Лекции	Пр. занятия	Лаб. работы	Курсовое проектирование			
	6 семестр	6	10	-	-	92	-	108
ИТОГО:		6	10	-	-	92	-	108

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы

Дисциплина «Организация работы отдела рекламы» нацелена на формирование компетенций, знаний, умений и навыков, указанных в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, знания, умения, навыки

Наименование и шифр компетенции, в формировании которой принимает участие дисциплина	Перечень формируемых знаний, умений, навыков, предусмотренных образовательной программой		
	Перечень знаний (с указанием шифра)	Перечень умений (с указанием шифра)	Перечень навыков (с указанием шифра)
ОПК-2 владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью	З3 (ОПК-2-3): характер и специфику работы отдела рекламы	У3 (ОПК-2-3): осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с функциональными характеристиками (должностными инструкциями) специалиста отдела рекламы	Н3 (ОПК-2-3): навыками осуществления профессиональной деятельности в соответствии с функциональными характеристиками (должностными инструкциями) специалиста отдела рекламы
	З4 (ОПК-2-3): функциональные характеристики специалистов отдела рекламы	У4 (ОПК-2-3): осуществлять руководство отдельными специалистами отдела рекламы	Н4 (ОПК-2-3): навыками осуществления руководством отдельными специалистами отдела рекламы

3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Организация работы отдела рекламы» изучается на 3 курсе в 6 семестре.

Дисциплина входит в состав блока 1 «Дисциплины (модули) и относится к базовой части.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и навыки, сформированные на предыдущих этапах освоения компетенции ОПК-1 в процессе изучения дисциплин: «Организация работы отдела по связям с общественностью». На последующих этапах компетенция формируется в процессе изучения дисциплин: «Пресс-служба», «Преддипломная практика».

4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часов.

Распределение объема дисциплины по видам учебных занятий представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Объем дисциплины по видам учебных занятий

Объем дисциплины	Всего академических часов
	очно-заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего	16
В том числе:	
занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками)	6
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	10
Самостоятельная работа обучающихся и контактная работа , включающая групповые консультации, индивидуальную работу обучающихся с преподавателями (в том числе индивидуальные консультации); взаимодействие в электронной информационно-образовательной среде вуза	92
Промежуточная аттестация обучающихся	-

5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Таблица 3 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
Раздел 1 Современная корпорация как система. Виды рекламных организаций					
Современная корпорация как система	Практическое занятие	2	Традиционная	ОПК-2	33 (ОПК-2-3) У3 (ОПК-2-3) Н3 (ОПК-2-3) 34 (ОПК-2-3) У4 (ОПК-2-3) Н4 (ОПК-2-3)
Виды рекламных организаций	Лекция	2	Традиционная	ОПК-2	33 (ОПК-2-3) У3 (ОПК-2-3) Н3 (ОПК-2-3) 34 (ОПК-2-3) У4 (ОПК-2-3) Н4 (ОПК-2-3)
	Практическое занятие	2			
	Самостоятельная работа обуча-	12	Освоение материалов по дисци-	ОПК-2	33 (ОПК-2-3) У3 (ОПК-2-3)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
	чающихся (подготовка к практическим занятиям) Подготовка к заданиям курсового проекта		плине. Выполнение заданий		Н3 (ОПК-2-3) 34 (ОПК-2-3) У4 (ОПК-2-3) Н4 (ОПК-2-3)
	Самостоятельная работа обучающихся (изучение теоретических разделов дисциплины)	16	Чтение основной и дополнительной литературы, конспектирование	ОПК-2	33 (ОПК-2-3) У3 (ОПК-2-3) Н3 (ОПК-2-3) 34 (ОПК-2-3) У4 (ОПК-2-3) Н4 (ОПК-2-3)
ИТОГО по разделу 1	Лекции	2	-	-	-
	Практические занятия	4	-	-	-
	Самостоятельная работа обучающихся	28	-	-	-
Раздел 2 Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и рекламных агентств					
Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и рекламных агентств.	Лекция	2	Традиционная	ОПК-2	33 (ОПК-2-3) У3 (ОПК-2-3) Н3 (ОПК-2-3) 34 (ОПК-2-3) У4 (ОПК-2-3) Н4 (ОПК-2-3)
	Практическое занятие	2	Традиционная		
	Самостоятельная работа обучающихся (подготовка к практическим занятиям) Подготовка к заданиям курсового проекта	12	Освоение материалов по дисциплине. Выполнение заданий	ОПК-2	33 (ОПК-2-3) У3 (ОПК-2-3) Н3 (ОПК-2-3) 34 (ОПК-2-3) У4 (ОПК-2-3) Н4 (ОПК-2-3)
	Самостоятельная работа обучающихся (изучение теоретических разделов дисциплины)	16	Чтение основной и дополнительной литературы, конспектирование	ОПК-2	33 (ОПК-2-3) У3 (ОПК-2-3) Н3 (ОПК-2-3) 34 (ОПК-2-3) У4 (ОПК-2-3) Н4 (ОПК-2-3)
ИТОГО по разделу 2	Лекции	2	-	-	-
	Практические занятия	2	-	-	-

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
	Самостоятельная работа обучающихся	28	-	-	-
Раздел 3 Законодательная регламентация трудовой деятельности работников отдела рекламы.					
Законодательная регламентация трудовой деятельности работников отдела рекламы. Основы законодательной регламентации.	Лекция	2	Традиционная	ОПК-2	33 (ОПК-2-3) У3 (ОПК-2-3) Н3 (ОПК-2-3) 34 (ОПК-2-3) У4 (ОПК-2-3) Н4 (ОПК-2-3)
	Практическое занятие	4			
	Самостоятельная работа обучающихся (подготовка к практическим занятиям) Подготовка к заданиям курсового проекта	8	Освоение материалов по дисциплине. Выполнение заданий предусмотренных для выполнения курсового проекта.	ОПК-2	33 (ОПК-2-3) У3 (ОПК-2-3) Н3 (ОПК-2-3) 34 (ОПК-2-3) У4 (ОПК-2-3) Н4 (ОПК-2-3)
	Самостоятельная работа обучающихся (изучение теоретических разделов дисциплины)	28	Чтение основной и дополнительной литературы, конспектирование	ОПК-2	33 (ОПК-2-3) У3 (ОПК-2-3) Н3 (ОПК-2-3) 34 (ОПК-2-3) У4 (ОПК-2-3) Н4 (ОПК-2-3)
ИТОГО по разделу 3	Лекции	2	-	-	-
	Практические занятия	4	-	-	-
	Самостоятельная работа обучающихся	36	-	-	-
Промежуточная аттестация по дисциплине			Зачет		
ИТОГО по дисциплине	Лекции	6	-	-	-
	Практические занятия	10	-	-	-
	Самостоятельная работа обучающихся	92	-	-	-
ИТОГО: общая трудоемкость дисциплины 108 часов					

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся, осваивающих дисциплину «Организация работы отдела рекламы», состоит из следующих компонентов: подготовка к практическим занятиям; изучение теоретических разделов дисциплины, подготовка контрольной работы.

Рекомендуемый график выполнения самостоятельной работы представлен в таблице 4.

Общие рекомендации по организации самостоятельной работы:

Время, которым располагает студент для выполнения учебного плана, складывается из двух составляющих: одна из них - это аудиторная работа в вузе по расписанию занятий, другая - внеаудиторная самостоятельная работа. Задания и материалы для самостоятельной работы выдаются во время учебных занятий по расписанию, на этих же занятиях преподаватель осуществляет контроль за самостоятельной работой, а также оказывает помощь студентам по правильной организации работы.

Чтобы выполнить весь объем самостоятельной работы, необходимо заниматься по 1 - 3 часа ежедневно. Начинать самостоятельные внеаудиторные занятия следует с первых же дней семестра. Первые дни семестра очень важны для того, чтобы включиться в работу, установить определенный порядок, равномерный ритм на весь семестр. Ритм в работе - это ежедневные самостоятельные занятия, желательно в одни и те же часы, при целесообразном чередовании занятий с перерывами для отдыха.

Начиная работу, не нужно стремиться делать вначале самую тяжелую ее часть, надо выбрать что-нибудь среднее по трудности, затем перейти к более трудной работе. И напоследок оставить легкую часть, требующую не столько больших интеллектуальных усилий, сколько определенных моторных действий (построение графиков и т.п.).

Следует правильно организовать свои занятия по времени: 50 минут - работа, 5-10 минут - перерыв; после 3 часов работы перерыв - 20-25 минут. Иначе нарастающее утомление повлечет неустойчивость внимания. Очень существенным фактором, влияющим на повышение умственной работоспособности, являются систематические занятия физической культурой. Организация активного отдыха предусматривает чередование умственной и физической деятельности, что полностью восстанавливает работоспособность человека.

Таблица 4 – Рекомендуемый график выполнения самостоятельной работы студентов

Вид самостоятельной работы	Часов в неделю																	Итого по видам работ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Подготовка к практическим занятиям	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	42
Изучение теоретических разделов дисциплины	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	22
Подготовка курсового проекта	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	28
ИТОГО в 6 семестре	4	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	92

**7 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Таблица 5 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
Современная корпорация как система. Виды рекламных организаций	33 (ОПК-2-3) У3 (ОПК-2-3) Н3 (ОПК-2-3) 34 (ОПК-2-3) У4 (ОПК-2-3) Н4 (ОПК-2-3)	Практическое занятие	Понимание и владение терминологией дисциплины, умение применять теоретический материал в процессе анализа культурных текстов Участие в обсуждении дискуссионных вопросов, аргументирует точку зрения.
		Проблемная дискуссия и групповая работа	
Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и рекламных агентств	33 (ОПК-2-3) У3 (ОПК-2-3) Н3 (ОПК-2-3) 34 (ОПК-2-3) У4 (ОПК-2-3) Н4 (ОПК-2-3)	Практическое занятие	Понимание и владение терминологией дисциплины, умение применять теоретический материал в процессе анализа культурных текстов Участие в обсуждении дискуссионных вопросов, аргументирует точку зрения.
		Проблемная дискуссия и групповая работа	
Законодательная регламентация трудовой деятельности работников отдела рекламы.	33 (ОПК-2-3) У3 (ОПК-2-3) Н3 (ОПК-2-3) 34 (ОПК-2-3) У4 (ОПК-2-3) Н4 (ОПК-2-3)	Практическое занятие	Понимание и владение терминологией дисциплины, умение применять теоретический материал в процессе анализа культурных текстов Участие в обсуждении дискуссионных вопросов, аргументирует точку зрения.
		Проблемная дискуссия и групповая работа	

	ЗЗ (ОПК-2-3) УЗ (ОПК-2-3) НЗ (ОПК-2-3) З4 (ОПК-2-3) У4 (ОПК-2-3) Н4 (ОПК-2-3)	Курсовой проект	Правильное выполнение курсового проекта
--	--	-----------------	---

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 6).

Таблица 6 – Технологическая карта

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
6 семестр <i>Промежуточная аттестация в форме зачета</i>				
1	Практическое занятие (10 ч. семинарских занятий)	В течение семестра	5 баллов (учитывается средний балл всех семинаров)	<p>5 баллов - глубокое овладение темой семинара, содержательность и полнота выводов, понимание и владение терминологией, умение применять теоретический материал в процессе анализа специфики социологического подхода к анализу явлений культуры без опоры на текст;</p> <p>4 балла - доказательность и содержательность выводов; допускаются отдельные затруднения и неточности в формулировках или частично необоснованные суждения и оценки.</p> <p>3 балла - недостаточно полное, фрагментарное овладение тематикой семинара, неоднократные нарушения логики изложения материала, неспособность самостоятельной формулировки выводов, применение, но незнание семантики терминов.</p> <p>2 балла - отсутствие ответов по тематике семинара.</p> <p>0 баллов – занятия пропущены, задания не выполнены.</p>
2	Проблемная дискуссия и групповая работа	В течение семестра	5 баллов	<p>5 баллов - студент принимает активное участие в дискуссии, демонстрирует глубокое владение материалом по проблемным вопросам, умеет обоснованно высказаться в защиту или опровержение обсуждаемого тезиса. Аргументированно, корректно отстаивает точку зрения. Показал отличные умения в рамках освоенного учебного материала.</p> <p>4 балла - студент принимает участие в обсуждении проблемы. Показал хорошие умения в рамках освоенного учебного материала.</p> <p>3 балла - студент владеет материалом занятия, но не демонстрирует навыки критического анализа ситуации, не аргументирует ту или иную точку зрения. Показал удовлетворительные умения в рамках освоенного учебного материала.</p> <p>2 балла - студент продемонстрировал недостаточный уровень умений, позволяющих принять участие в дискуссии.</p> <p>0 баллов – студент отсутствует на практическом занятии.</p>

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
3	Курсовой проект	В течение семестра	25 баллов	<p>25 баллов выставляется, если студент выполнил работу без ошибок и недочетов, допустил не более одного недочета.</p> <p>20 баллов, если студент выполнил работу полностью, но допустил в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух недочетов.</p> <p>15 баллов, если студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов, допускает искажение фактов.</p> <p>5 баллов, если студент допустил число ошибок и недочетов превосходящее норму, при которой может быть выставлено 5 баллов, или если правильно выполнил менее половины работы.</p>
	Текущий контроль:		35 баллов	
	ИТОГО:		35 баллов	
<p>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине, включая экзамен:</p> <p>0 – 64 % от максимально возможной суммы баллов – 0 – 19 баллов - «неудовлетворительно» (недостаточный уровень для промежуточной аттестации по дисциплине);</p> <p>65 – 75 % от максимально возможной суммы баллов – 20 – 23 баллов - «удовлетворительно» (пороговый (минимальный) уровень);</p> <p>76 – 84 % от максимально возможной суммы баллов – 24- 28 балла - «хорошо» (средний уровень);</p> <p>85 – 100 % от максимально возможной суммы баллов – 29 – 35 баллов - «отлично» (высокий (максимальный) уровень).</p>				

Задания для текущего контроля

Вопросы к практическим занятиям

Тема 1. Современная корпорация как система

- 1 Теоретико-методологические основы исследования современных организаций.
- 2 Современная корпорация и внутрифирменное управление. Способ упорядочивания элементов организации.
- 3 Типология организаций. Основные подходы.

Тема 2. Виды рекламных организаций

- 1 Принципы построения деятельности отделов рекламы. Сотрудники отдела рекламы.
- 2 Принципы построения деятельности отделов рекламы.
- 3 Сотрудники отдела рекламы.

Тема 3. Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и рекламных агентств

- 1 Этика и профессиональные стандарты в рекламе. Необходимость этических норм.
- 2 Деятельность Европейской конфедерации по связям с общественностью CEPF.
- 3 Международный комитет ассоциаций PR-консультантов (ICO)

Тема 4. Законодательная регламентация трудовой деятельности работников отдела рекламы. Основы законодательной регламентации.

- 1 Основы законодательной регламентации.
- 2 Квалификационные характеристики.
- 3 Общеотраслевые квалификационные характеристики должностей работников в сфере рекламы и PR.

4 Должности руководителей отдела рекламы.

5 Должности специалистов отдела рекламы.

Примерные вопросы для самоконтроля студентов

1. Почему корпорация относится к разряду стохастических систем?
2. Может ли корпорация рассматриваться как бессистемная структура?
3. Какая информация необходимая для успешного управления корпорацией поступает из внутренних, а какая из внешних сред?
4. Рассмотрите функциональные области внешней и внутренней среды корпорации. Какие из них будут иметь приоритетное значение? Перечислите их.
5. На основе указанных плюсов и минусов линейной структуры организации укажите возможные последствия к которым может привести каждый из этих факторов
6. В чем проявляются достоинства линейно-функциональных организационных структур?
7. Почему узкая специализация работников считается недостатком данной структуры организации?
8. В чем проявляется децентрализация дивизиональной структуры организации?
9. Почему дивизиональные структуры очень удобны для территориально разобщенных подразделений компании?
10. Что является определяющими характеристиками для выбора структуры управления организацией?
11. Какая структура организации характерна для малых предприятий, какая для крупных?
12. Какие факторы являются важными согласно функциональному подходу (согласно теории Т. Парсонса)?
13. Является ли бюрократия необходимым элементом в современной организационной структуре предприятия?
14. Можно ли считать бюрократию тормозящим элементом организационной системы?
15. В каких случаях действия администраторов представляют субъективных, а в каких объективный аспект власти?
16. Что служит формированию организационной культуры?
17. Что такое организация согласно Ч. Барнарду?
18. Согласно концепции А. Этциони - может ли группа имеющая несовместимые интересы быть организацией?
19. Что, по А. Этциони выступает в качестве универсального показателя при сравнительном исследовании сложных организаций?

20. Влияет ли организационная структура предприятия на задачи и функции отделов рекламы?
21. Какие критерии служат в качестве определяющих во взаимодействии отдела рекламы с другими предприятиями?
22. Согласны ли Вы с утверждением, что ответственность за утечку информации должны нести и сотрудники и руководитель отдела рекламы?
23. Какие специалисты в отделе рекламы относятся к менеджерам высшего и среднего уровня?
24. Какие специалисты в отделе рекламы относятся к менеджерам низового уровня?
25. Для чего нужны квалификационные характеристики?
26. Когда возможно расширение круга обязанностей работника по сравнению с установленными соответствующей характеристикой?
27. Могут ли лица, не обладающие специальной подготовкой или стажем работы назначены на должности? Если - да, то в каких случаях?

Задания к курсовому проекту

Часть 1

Задание 1. На основании «Общепрофессиональных квалификационных характеристик должностей работников в сфере рекламы и PR» и регламентов должностей заместителя директора по СО и начальника отдела по СО сформулируйте должностные обязанности и необходимые служебные знания для должности начальника отдела рекламы.

Задание 2. На основании «Общепрофессиональных квалификационных характеристик должностей работников в сфере рекламы и PR» сравните регламент деятельности менеджера по связям с общественностью и менеджера в сфере рекламы. Укажите в таблице, общие и частные моменты в их работе.

Общее	Частное
	Менеджер по СО:
	Менеджер в сфере рекламы:

Часть 2

На основании рассмотренной темы «Регламентация работы отдела рекламы. Анализ типового положения об отделе рекламы» укажите примерную структуру отдела рекламы и составьте графическую схему взаимодействия отдела рекламы с другими структурными подразделениями предприятия.

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1 Семенов, Б. Д. Рекламный менеджмент: учебное пособие / Б. Д. Семенов. - 2-е изд. - М. : Изд-во информ.-внедрен. центра «Маркетинг», 2001. – 271 с.

2 Мудров, А. Н. Основы рекламы: учебник / А. Н. Мудров. - М. : Экономика, 2007. – 319 с.

3 Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 13-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2011. – 547 с.

4 Токтарова, Т. И. Рекламная деятельность: учебное пособие для вузов / Т. И. Токтарова, Н. С. Зарайкина. - Комсомольск-на-Амуре : Изд-во Комсомольского-на-Амуре гос. техн. ун-та, 2015. – 108 с.

ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

Основная литература

1 Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

2 Поляков, В. А. Рекламный менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. А. Поляков, А. А. Романов. - М. : КУРС : НИЦ Инфра-М, 2012. - 352 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

3 Филиппов, С. Команда чемпионов продаж: Как создать идеальный отдел продаж и эффективно им управлять [Электронный ресурс] : пособие / С. Филиппов - М. : Альпина Пабли., 2016. - 170 с. // ZNANIUM.COM : элек-

тронно-библиотечная система. – Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

Дополнительная литература

1 Васильев, Г. А. Поляков, В. А. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / Г. А. Васильев, В. А. Поляков - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 719 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

2 Тумин, В. М. Стратегическое управление организацией [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. М. Тумин, Г. Д. Антонов, О. П. Иванова. - М. : НИЦ Инфра-М, 2013. - 239 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1 Единое окно доступа к образовательным ресурсам // Электронный ресурс [Режим доступа: свободный] <http://window.edu.ru/>.

2. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный. – Загл. с экрана.

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Обучение дисциплине «Организация работы отдела рекламы» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проводятся в форме лекций и практических занятий.

Таблица 7 Методические указания к отдельным видам деятельности

Вид учебного занятия	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения. Выделять ключевые слова,

	формулы, отмечать на полях уточняющие вопросы по теме занятия
Практическое занятие	Работа с конспектом лекций, изучение разделов основной литературы по теме занятия, работа с текстом, освоение материалов по дисциплине
Самостоятельная работа	Для более глубокого изучения разделов дисциплины предусмотрены отдельные виды самостоятельной работы: подготовка к практическим занятиям, изучение теоретических разделов дисциплины, индивидуальные задания.

Самостоятельная работа является наиболее продуктивной формой образовательной и познавательной деятельности студента в период обучения. СРС направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие практических умений. СРС по дисциплине «Организация работы отдела рекламы» включает следующие виды работ:

- работу с лекционным материалом, поиск и обзор литературы по индивидуальному заданию;
- подготовку к практическим занятиям;
- выполнение индивидуальных заданий;
- курсовой проект.

Контроль самостоятельной работы студентов и качество освоения дисциплины осуществляется посредством:

- представления в указанные контрольные сроки результатов выполнения заданий для текущего контроля;

Текущий контроль качества освоения отдельных тем дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы. Этот контроль осуществляется в течение семестра и качество усвоения материала (выполнения задания) оценивается в баллах, в соответствии с таблицей 6.

Итоговый рейтинг определяется суммированием баллов текущей оценки в течение семестра. Максимальный балл текущего контроля составляет 35 баллов, промежуточной аттестации (зачет) – 10 баллов; максимальный итоговый рейтинг – 45 баллов. Оценке «отлично» соответствует 39-45 баллов; «хорошо» – 34-38; «удовлетворительно» – 30-33; менее 29 баллов – «неудовлетворительно».

В качестве опорного конспекта лекций используется электронный учебник: Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. // ZNANIUM.COM : электронно-

библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Освоение дисциплины «Организация работы отдела рекламы» основывается на активном использовании «Microsoft® Office Professional Plus 2010 Russian» (Лицензионный сертификат № 47019898 от 11.06.2010) в процессе изучения теоретических разделов дисциплины и подготовки к практическим занятиям.

С целью повышения качества ведения образовательной деятельности в университете создана электронная информационно-образовательная среда. Она подразумевает организацию взаимодействия между обучающимися и преподавателями через систему личных кабинетов студентов, расположенных на официальном сайте университета в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по адресу <https://student.knastu.ru>. Созданная информационно-образовательная среда позволяет осуществлять взаимодействие между участниками образовательного процесса посредством организации дистанционного консультирования по вопросам выполнения практических заданий.

В учебном процессе по дисциплине активно используется информационно-справочная система «КонсультантПлюс» (Договор № 95 от 17 мая 2017).

12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для реализации программы дисциплины «Организация работы отдела рекламы» используется материально-техническое обеспечение, перечисленное в таблице 8.

Таблица 8 – Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудитория	Наименование аудитории (лаборатории)	Используемое оборудование	Назначение оборудования
Аудитории для занятий лекции	Мультимедийный класс	1 персональный ЭВМ с процессо-	Проведение лекционных и

Аудитория	Наименование аудитории (лаборатории)	Используемое оборудование	Назначение оборудования
онного и семинарского типа с выходом в интернет + локальное соединение		ром Core(TM) i3-3240 CPU @ 3.4 GHz; 1 экран с проектором EPSON EB-825V	практических занятий в виде презентаций

