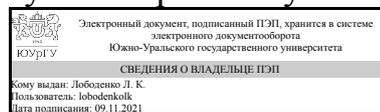


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт медиа и социально-
гуманитарных наук



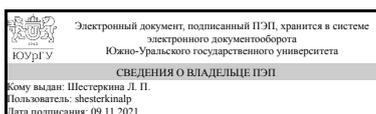
Л. К. Лободенко

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.28 Экономика организации рекламы и связей с общественностью для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Бакалавриат
форма обучения очная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

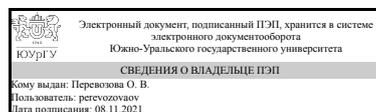
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

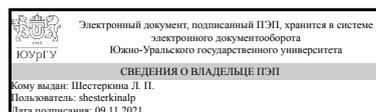
Разработчик программы,
к.пед.н., доц., доцент (кн)



О. В. Первозова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель направления
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

1. Цели и задачи дисциплины

Цель данного курса - сформировать у студента понимание сущности экономических проблем и тенденций развития современного рынка рекламы и PR, раскрыть основные черты и специфику управленческих процессов в рекламе и связях с общественностью. Задачи дисциплины: исследовать экономические особенности развития рынка маркетинговых коммуникаций в России и за рубежом; изучить особенности менеджмента в сфере рекламы и связей с общественностью; изучить специфику функционирования рекламных и PR-агентств (служб) в условиях рыночной экономики; понять основы и сущность финансовой деятельности рекламных и PR-агентств (служб); изучить структуры и функции рекламных и PR – агентств (служб).

Краткое содержание дисциплины

Дисциплина «Экономика организации рекламы и связей с общественностью» предназначена для формирования у студента общих представлений о принципах экономического функционирования рекламного (PR) агентства, современном состоянии сферы рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом, экономических особенностях различных сегментов рынка маркетинговых коммуникаций, основных видах рекламных и PR-предприятий и моделях их развития, специфических особенностях менеджмента в сфере рекламы и связей с общественностью.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знает: "- Правила участия в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, - правила оперативного планирования и контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, – проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, –оценки эффективности рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью" Умеет: "Использовать: – правила участия в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, – правила оперативного планирования и контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, -проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, – оценки эффективности рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью" Имеет практический опыт: "Применения правил: – участия в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с

	общественностью, – правил оперативного планирования и контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, - проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, - оценки эффективности рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью"
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Знает: Теоретические основы организации (управленческие, экономические, правовые) и работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью Умеет: Выбирать методику анализа тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования Имеет практический опыт: Анализа и учета тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны для организации и планирования работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.О.24 Маркетинг, 1.О.05 Экономика, 1.О.23 Менеджмент	Не предусмотрены

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
1.О.24 Маркетинг	Знает: основные понятия маркетинга, факторы маркетинговой среды, критерии оценивания рынка, принципы сегментирования; виды маркетинговой информации и способы ее получения; приемы ценообразования, принципы командообразования, распределения ролей и функционала при работе с маркетинговым проектом; принципы коммуникации, приемы управления маркетинговой деятельностью на предприятии Умеет: проводить анализ маркетинговой среды предприятия, осуществлять выбор инструментов маркетинга; определять методику оценки эффективности маркетинговых мероприятий, осуществлять выбор средств и методов коммуникации; планировать маркетинговую деятельность на предприятии Имеет практический опыт:

	<p>использования инструментов для анализа микро и макросреды; выбора инструментов комплекса маркетинга; использования и анализа эффективности применения маркетинговых технологий, планирования маркетинговых действий, работы в команде</p>
1.О.23 Менеджмент	<p>Знает: Особенности принятия и реализации организационных, в том числе управленческих решений; теоретико-методологические основы саморазвития, самореализации, использования творческого потенциала собственной деятельности; основные научные школы психологии и управления; деятельностный подход в исследовании личностного развития; технологию и методику самооценки; уровни анализа психических явлений., совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Умеет: Определять приоритеты профессиональной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки; разрабатывать, контролировать, оценивать и исследовать компоненты профессиональной деятельности; планировать самостоятельную деятельность в решении профессиональных задач., осуществлять свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Имеет практический опыт: Навыки определения эффективного направления действий в области профессиональной деятельности; принятия решений на уровне собственной профессиональной деятельности; навыки планирования собственной профессиональной деятельности., выполнения менеджерских функции в рамках должностных обязанностей</p>
1.О.05 Экономика	<p>Знает: закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне; основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов, Основные экономические понятия: экономические ресурсы, экономические агенты, товары, услуги, спрос, предложение, рыночный обмен, цена, деньги, доходы, издержки, прибыль, собственность, конкуренция, монополия, фирма, институты, трансакционные издержки, сбережения, инвестиции, кредит, процент, риск, страхование, государство, инфляция, безработица, валовой внутренний продукт, экономический рост и др. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия</p>

	государства в экономике. Умеет: анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на микро- и макроуровне; строить теоретические модели и анализировать и интерпретировать полученные результаты; прогнозировать на основе стандартных теоретических моделей поведение экономических субъектов, развитие экономических процессов и явлений на микро- и макроуровне, Воспринимать и анализировать информацию, необходимую для принятия обоснованных экономических решений Имеет практический опыт: использования полученных знаний в профессиональной деятельности; применения методов теоретического и экспериментального исследования в экономике; анализа и интерпретации полученных результатов, Решения типичных задач в сфере личного экономического и финансового планирования, возникающие на всех этапах жизненного цикла
--	--

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 56,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		7	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108	
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48	
Лекции (Л)	32	32	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	51,5	51,5	
с применением дистанционных образовательных технологий	0		
Изучение и конспектирование монографий, учебных пособий	10	10	
Выполнение исследовательских заданий.	20	20	
Написание и подготовка докладов, рефератов.	10	10	
Подготовка к практическим занятиям	11,5	11,5	
Консультации и промежуточная аттестация	8,5	8,5	
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен	

5. Содержание дисциплины

№	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах
---	----------------------------------	---

раздела		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Экономика организации рекламы	24	16	8	0
2	Экономика связей с общественностью	24	16	8	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Экономические проблемы и тенденций развития современного рынка рекламы и PR.	2
2	1	Современный рынок рекламы и PR: история, структура, перспективы.	2
3	1	Ресурсы рекламного и PR-агентства (службы).	4
4	1	Трудовые ресурсы рекламного и PR-агентства.	2
5	1	Основные финансовые показатели деятельности рекламного и PR агентства. Разработка рекламных и PR услуг.	4
6	1	Ценообразование в сфере рекламы и PR	2
7	2	Бизнес-планирование	4
8	2	Маркетинговое планирование деятельности рекламного и PR-агентства (службы)	4
9	2	Основы менеджмента в сфере рекламы и PR	4
10	2	Структурирование организации	2
11	2	Организация административно-управленческой деятельности	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Современный рынок рекламы и PR: история, структура, перспективы: Анализ структуры и тенденций развития	2
2	1	Ресурсы рекламного и PR-агентства (службы): рассчитать важнейшие показатели эффективного использования основных средств рассчитать показатели оборачиваемости оборотных средств	2
3	1	Трудовые ресурсы рекламного и PR-агентства: рассчитать среднесписочную численность работников; рассчитать заработную плату работников различных категорий	2
4	1	Основные финансовые показатели деятельности рекламного и PR агентств. Создание рекламной продукции (услуг); рассчитать уровень рентабельности агентства	2
5	2	Ценообразование в сфере рекламы и PR	2
6	2	Ценообразование в сфере рекламы и PR: рассчитать себестоимость единицы продукции; рассчитать цену рекламной и PR-услуги	2
7	2	Бизнес-планирование: составление бизнес-плана рекламного и PR агентства и выделение его составляющих	2
8	2	Структурирование организации: разработка организационно-управленческой структуры предприятия; разработка штатного расписания агентства	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Изучение и конспектирование монографий, учебных пособий	Васильев, Г.А. Основы рекламы: учеб. Пособие/ Г.А.Васильев, в.А.Поляков. – М., 2012. –С. 462-495.	7	10
Выполнение исследовательских заданий.	Васильев, Г.А. Основы рекламы: учеб. Пособие/ Г.А.Васильев, в.А.Поляков. – М., 2012. –С. 462-495.	7	20
Написание и подготовка докладов, рефератов.	Васильев, Г.А. Основы рекламы: учеб. Пособие/ Г.А.Васильев, в.А.Поляков. – М., 2012. –С. 462-495.	7	10
Подготовка к практическим занятиям	Васильев, Г.А. Основы рекламы: учеб. Пособие/ Г.А.Васильев, в.А.Поляков. – М., 2012. –С. 462-495.	7	11,5

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	7	Текущий контроль	Проектно-аналитический практикум	1	15	Выполнение задания предполагает формирование навыков по структурированию и проектированию организационной структуры фирмы с экономическим обоснованием ввода специалистов в штат. Максимальный балл 15. 15 баллов- задание выполнено верно, штатная структура компании обоснована, показан полный расчет экономических обоснований и затрат. 10 баллов - задание выполнено верно, штатная структура компании частично обоснована, показан основной расчет экономических обоснований и затрат. 8 баллов - задание выполнено с ошибками, штатная структура компании не обоснована, показан расчет экономических обоснований и затрат, имеющий существенные ошибки и отклонения. 0 баллов - задание не выполнено. Задание считается выполненным, если	экзамен

						составляет не менее 60% от общего объема требований (не менее 8 баллов), в противном случае задание следует переделать.	
2	7	Текущий контроль	Проектно-аналитический практикум	1	15	<p>Выполнение задания предполагает формирование навыков по структурированию и проектированию организационной структуры фирмы с экономическим обоснованием ввода специалистов в штат.</p> <p>Максимальный балл 15.</p> <p>15 баллов- задание выполнено верно, штатная структура компании обоснована, показан полный расчет экономических обоснований и затрат.</p> <p>10 баллов - задание выполнено верно, штатная структура компании частично обоснована, показан основной расчет экономических обоснований и затрат.</p> <p>8 баллов - задание выполнено с ошибками, штатная структура компании не обоснована, показан расчет экономических обоснований и затрат, имеющий существенные ошибки и отклонения.</p> <p>0 баллов - задание не выполнено.</p> <p>Задание считается выполненным, если составляет не менее 60% от общего объема требований (не менее 8 баллов), в противном случае задание следует переделать.</p>	экзамен
3	7	Текущий контроль	Творческо-аналитический практикум	1	15	<p>Выполнение задания предполагает формирование навыков по составлению сметы и бюджетирования затрат на PR и event мероприятия</p> <p>Максимальный балл 15.</p> <p>15 баллов- задание выполнено верно, смета составлена точно, полно, показан подробный расчет экономических обоснований и затрат.</p> <p>10 баллов - задание выполнено верно, смета составлена, показаны некоторые расчеты экономических обоснований и затрат.</p> <p>8 баллов - задание выполнено с ошибками, смета составлена с нарушениями, не показан расчет экономических обоснований и затрат.</p> <p>0 баллов - задание не выполнено.</p> <p>Задание считается выполненным, если составляет не менее 60% от общего объема требований (не менее 8 баллов), в противном случае задание следует переделать.</p>	экзамен
4	7	Текущий контроль	Творческо-аналитический	1	15	Выполнение задания предполагает формирование навыков по составлению	экзамен

			практикум			<p>сметы и бюджетирования затрат на PR и event мероприятия Максимальный балл 15. 15 баллов- задание выполнено верно, смета составлена точно, полно, показан подробный расчет экономических обоснований и затрат. 10 баллов - задание выполнено верно, смета составлена, показаны некоторые расчеты экономических обоснований и затрат. 8 баллов - задание выполнено с ошибками, смета составлена с нарушениями, не показан расчет экономических обоснований и затрат. 0 баллов - задание не выполнено. Задание считается выполненным, если составляет не менее 60% от общего объема требований (не менее 8 баллов), в противном случае задание следует переделать.</p>	
5	7	Бонус	Комплексный практикум	1	10	<p>Задание представляет собой составление экономического раздела бизнес-плана. Максимальный балл 10. 10 баллов - составлен полный развернутый раздел экономико-финансового обоснования для маркетингового продвижения нового продукта. Задание считается выполненным, если набрано 10 баллов (100%). В противном случае бонус не засчитывается.</p>	экзамен
6	7	Промежуточная аттестация	Подготовка вопросов к экзамену	1	40	<p>Процедура проведения экзамена по дисциплине «История отечественной журналистики» разработана на основе Регламента «Проведения промежуточной аттестации с использованием электронного обучения, дистанционных образовательных технологий» (приказ ректора ЮУрГУ № 80 от 21.04.2020). Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе результатов текущей аттестации с учетом всех контрольных мероприятий. В случае, если студент не согласен с итоговой оценкой по результатам текущей аттестации или решит улучшить показатели текущей успеваемости, ему предоставляется возможность выполнить задание промежуточной аттестации – пройти процедуру экзамена в виде устного ответа на вопросы билета. На подготовку к ответу дается 40 минут. Критерии оценивания: Отлично (31-40 баллов): Полный аргументированный ответ с примерами на 2 вопроса билета,</p>	экзамен

					без ошибок Хорошо(21-30 баллов): Полный ответ с незначительными недочетами Удовлетворительно (11-20 баллов): Полный аргументированный ответ на 1 вопрос билета, или неполный ответ на 2 вопроса билета Неудовлетворительно(1-10 баллов): неудовлетворительный ответ на 2 вопроса билета, грубые ошибки. Преподаватель оценивает ответ студента и называет оценку за ответ (итоговая оценка за экзамен по результатам всех контрольных мероприятий дисциплины).
--	--	--	--	--	---

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	Процедура проведения экзамена по дисциплине «История отечественной журналистики» разработана на основе Регламента «Проведения промежуточной аттестации с использованием электронного обучения, дистанционных образовательных технологий» (приказ ректора ЮУрГУ № 80 от 21.04.2020). Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе результатов текущей аттестации с учетом всех контрольных мероприятий. В случае, если студент не согласен с итоговой оценкой по результатам текущей аттестации или решит улучшить показатели текущей успеваемости, ему предоставляется возможность выполнить задание промежуточной аттестации – пройти процедуру экзамена в виде устного ответа на вопросы билета. На подготовку к ответу дается 40 минут. Критерии оценивания: Отлично (31-40 баллов): Полный аргументированный ответ с примерами на 2 вопроса билета, без ошибок Хорошо(21-30 баллов): Полный ответ с незначительными недочетами Удовлетворительно (11-20 баллов): Полный аргументированный ответ на 1 вопрос билета, или неполный ответ на 2 вопроса билета Неудовлетворительно(1-10 баллов): неудовлетворительный ответ на 2 вопроса билета, грубые ошибки. Преподаватель оценивает ответ студента и называет оценку за ответ (итоговая оценка за экзамен по результатам всех контрольных мероприятий дисциплины).	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ						
		1	2	3	4	5	6	
ОПК-4	Знает: "- Правила участия в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, - правила оперативного планирования и контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, – проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, – оценки эффективности рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью"	+	+	+			+	+
ОПК-4	Умеет: "Использовать: – правила участия в управлении и организации	+	+	+			+	+

	работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, – правила оперативного планирования и контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, -проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, – оценки эффективности рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью"						
ОПК-4	Имеет практический опыт: "Применения правил: – участия в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, – правил оперативного планирования и контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, - проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, - оценки эффективности рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью"	+++					++
ОПК-5	Знает: Теоретические основы организации (управленческие, экономические, правовые) и работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	++					+++
ОПК-5	Умеет: Выбирать методику анализа тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	++					+++
ОПК-5	Имеет практический опыт: Анализа и учета тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны для организации и планирования работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	++					+++

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Экономика организации (предприятия, фирмы) [Текст] учебник по направлению "Экономика" и экон. специальностям О. В. Антонова и др.; под ред. Б. Н. Чернышева, В. Я. Горфинкеля. - М.: Вузовский учебник, 2009. - 534, [1] с.

б) дополнительная литература:

1. Овчинникова, М. С. Экономика организации [Текст] учеб. пособие по специальности 080105 "Фининсы и кредит" и др. экон. специальностям М. С. Овчинникова, А. Е. Иванов ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Экономика, упр. и инвестиции ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2010. - 69, [1] с. ил. электрон. версия

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Рекламный бизнес

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Рекламный бизнес

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Кузьмицкая А.А. Бизнес-план предприятия: методические указания по разработке бизнес-плана предприятия для проведения практических занятий и самостоятельной работы по курсу «Бизнес-планирование» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль Экономика предприятий и организаций. Брянский государственный аграрный университет. 68 с. https://e.lanbook.com/

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	446 (1)	Мультимедийная аудитория: Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Парта ученическая – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 46 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс –1 шт. 2. Проектор –1 шт. 3. Экран –1 шт. 4. Колонки – 2 шт.
Лекции	446 (1)	Мультимедийная аудитория: Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Парта ученическая – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 46 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс –1 шт. 2. Проектор –1 шт. 3. Экран –1 шт. 4. Колонки – 2 шт.