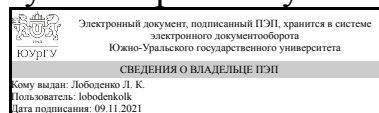


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института  
Институт медиа и социально-  
гуманитарных наук



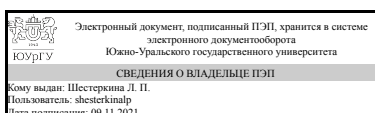
Л. К. Лободенко

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**дисциплины 1.О.29 Экономика организации рекламы и связей с общественностью для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**уровень** Бакалавриат  
**форма обучения** заочная  
**кафедра-разработчик** Журналистика, реклама и связи с общественностью

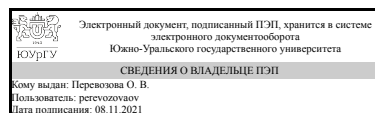
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

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



Л. П. Шестеркина

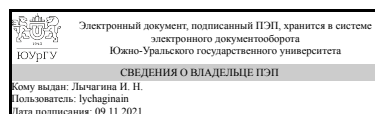
Разработчик программы,  
к.пед.н., доц., доцент (кн)



О. В. Первозова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель направления  
к.пед.н., доц.



И. Н. Лычагина

## 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	<p>Знает: Теоретические основы организации (управленческие, экономические, правовые) и работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью</p> <p>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</p> <p>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</p>

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.О.21 Психология массовых коммуникаций, 1.О.22 Теория и практика массовой информации, 1.О.27 Правовое регулирование в рекламе и связях с общественностью, 1.О.10 Правоведение, 1.О.23 Менеджмент, 1.О.35 Политический консалтинг, 1.О.19 Основы теории коммуникации, 1.О.05 Экономика, 1.О.28 Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности, 1.О.24 Маркетинг, 1.О.12 Политология, 1.О.16 Статистика, Учебная практика, профессионально-ознакомительная практика (4 семестр)	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.10 Правоведение	Знает: Значение основных правовых категорий, сущность коррупционного поведения, формы его проявления в различных сферах общественной

	<p>жизни. Основы российского законодательства, а также антикоррупционных стандартов поведения, уважение к праву и закону. , совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; необходимые для осуществления проектов в области профессиональной деятельности правовые нормы, "- Основные положения законодательства Российской Федерации, нормативные правовые акты в рамках своей деятельности; содержание конституционных и иных прав в сфере осуществления деятельности, порядок их реализации и защиты; - виды и основания ответственности по законодательству Российской Федерации за правонарушения. Умеет: Анализировать, правильно толковать и применять нормы права в различных сферах социальной деятельности, а также в сфере противодействия коррупции. Идентифицировать и оценивать коррупционные риски., осуществлять свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, "- Находить нормативную информацию в рамках своей деятельности; - обосновывать и принимать в пределах должностных обязанностей решения, а также совершать действия, связанные с реализацией правовых норм. Имеет практический опыт: Осуществления социальной и профессиональной деятельности на основе развитого правосознания, сформированной правовой культуры и нетерпимого отношения к коррупционному поведению., участия в разработке и продвижении проектов разных типов, решения задач в области избранных видов профессиональной деятельности и применения нормативной базы, "- Поиска, толкования и применения действующего законодательства в практической деятельности.</p>
<p>1.О.27 Правовое регулирование в рекламе и связях с общественностью</p>	<p>Знает: Законодательство Российской Федерации в сфере рекламы, связей с общественностью и средств массовой информации, сфере интеллектуальной собственности, гражданско-правовых, информационных правоотношений, т.ч. Конституцию Российской Федерации, федеральные конституционные законы и федеральные законы, а также общепризнанные принципы, нормы международного права и международные договоры Российской Федерации, а также подзаконные акты, акты органов власти субъектов Российской</p>

Федерации, органов местного самоуправления, локальные нормативные правовые акты., Основные этапы развития законодательства о рекламе и связях с общественностью в России и зарубежных странах; основные тенденции в правовом регулировании рекламы и связей с общественностью на современном этапе развития общественных отношений, основные тенденции развития законодательства, регулирующего медиакommunikационные системы региона, страны и мира, основные тенденции законодательства об интеллектуальной собственности и информации, в т.ч. размещении информации, результатов интеллектуальной деятельности, персональных данных в сети Интернет Умеет: Анализировать действующее законодательство в сфере рекламы и связей с общественностью; гражданское законодательство, в т.ч. в сфере интеллектуальной собственности, законодательство об информации. Умеет применять нормы законодательства о рекламе к конкретным видам рекламной информации, применять нормы законодательства о СМИ при осуществлении связей с общественностью посредством СМИ и др.; анализировать судебную практику и практику уполномоченных государственных органов с целью выявления основных проблем и путей их решения., Учитывать нормативно-правовые акты, судебную и административную практику по делам о рекламе и связях с общественностью, об интеллектуальной собственности и информации с целью выявления основных проблем, подходов и формирования на основе этого собственной позиции; выражать свою гражданскую позицию при подготовке рекламных проектов, в т.ч. социальной рекламы, подготовке и проведении кампаний, связанных с обеспечением связей с общественностью Имеет практический опыт: "Составления правовых документов в области рекламы и связей с общественностью (договоров, претензий, исков), в т. ч. договоров на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижения интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах.Имеет опыт правового анализа поставленных задач в рамках поставленной цели и способен выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм. Имеет практический опыт работы со специализированным программным обеспечением для работы с нормативными и законодательными документами., Применения в профессиональной деятельности навыка

	<p>изучения, анализа и синтеза правовых знаний в области правового регулирования рекламы и связей с общественностью; способностью оценить содержание проектной документации в сфере правового регулирования рекламы и связей с общественностью на предмет ее соответствия законодательству.</p>
<p>1.О.35 Политический консалтинг</p>	<p>Знает: "Основные характеристики целевой аудитории, значимые для разработки коммуникационных продуктов в сфере политической рекламы и связей с общественностью., Специфику функционирования современных общественных и государственных институтов как одного из базовых факторов рекламной и PR-деятельности. Умеет: Использовать новые информационные технологии для изучения запросов и потребностей отдельных целевых аудиторий и общества в целом., Выявлять важные аксиологические, юридические, экономические и иные детерминанты взаимодействия общественных и государственных институтов в политическом процессе, а также определять способы управления каналами их политической коммуникации. Имеет практический опыт: "Анализа отечественных и зарубежных медиаисточников, отражающих политические интересы, ожидания, поведение разных социальных групп.", Идентификации рекламных и PR-технологий, использованных общественными и государственными структурами в ходе избирательных кампаний.</p>
<p>1.О.05 Экономика</p>	<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 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</p>

	<p>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</p>
1.О.16 Статистика	<p>Знает: Методы построения и анализа основных статистических показателей, Основные инструменты, используемые для описания экономических процессов и явлений Умеет: Использовать основные методы обработки и анализа данных наблюдений и эксперимента, Строить стандартные прогнозы в профессиональной деятельности, направленные на удовлетворение общественных потребностей Имеет практический опыт: Работы со статистическими таблицами, Применения современных методик анализа и интерпретации полученных результатов в рамках профессиональной деятельности</p>
1.О.21 Психология массовых коммуникаций	<p>Знает: С точки зрения психологии массовых коммуникаций теоретические подходы к изучению массовой коммуникации., Потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности Умеет: Применять полученные знания при анализе реальных сообщений, Применять практические навыки при работе с аудиторией Имеет практический опыт: Проведения исследований в области психологии массовых коммуникаций., Работы в области психологии массовой коммуникации</p>
1.О.24 Маркетинг	<p>Знает: принципы командообразования, распределения ролей и функционала при работе с маркетинговым проектом; принципы коммуникации, приемы управления маркетинговой деятельностью на предприятии, основные понятия маркетинга, факторы маркетинговой среды, критерии оценивания рынка, принципы сегментирования; виды маркетинговой информации и способы ее получения; приемы ценообразования Умеет: осуществлять выбор средств и методов коммуникации; планировать маркетинговую деятельность на предприятии, проводить анализ маркетинговой среды предприятия, осуществлять выбор инструментов маркетинга; определять методику оценки эффективности</p>

	<p>маркетинговых мероприятий Имеет практический опыт: планирования маркетинговых действий, работы в команде, использования инструментов для анализа микро и макросреды; выбора инструментов комплекса маркетинга; использования и анализа эффективности применения маркетинговых технологий</p>
1.О.23 Менеджмент	<p>Знает: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях, 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. Умеет: осуществлять свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, 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. Имеет практический опыт: выполнения менеджерских функции в рамках должностных обязанностей, Навыки определения эффективного направления действий в области профессиональной деятельности; принятия решений на уровне собственной профессиональной деятельности; навыки планирования собственной профессиональной деятельности.</p>
1.О.28 Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности	<p>Знает: Тенденции развития общественных и государственных институтов, Основы государственного и общественного регулирования рекламно-информационной деятельности, Основы государственного и общественного регулирования рекламно-информационной деятельности Умеет: Воспроизводить медиатексты с учетом текущих требований законодательства, Учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем , Определять направления развития рекламно-информационной деятельности Имеет практический опыт: Работы с рекламно-</p>



	информационной продукцией, Научно-исследовательской работы с источниками, раскрывающими основные тенденции развития рекламы, Выбирать оптимальные способы регулирования рекламно-информационной деятельности
1.О.22 Теория и практика массовой информации	Знает: Важнейшие достижения в сфере развития общественных и государственных институтов, Основные запросы и потребности общества в сфере рекламы и связей с общественностью Умеет: Создавать медиатексты и (или) медиапродукты и (или) коммуникационные продукты с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов, Предвидеть, выявлять и прогнозировать потребности целевых аудиторий Имеет практический опыт: Создания медиатекстов и коммуникационных продуктов, Выявления ключевых запросов общества, определения потребностей реальных и потенциальных целевых групп
1.О.19 Основы теории коммуникации	Знает: Основные понятия, структуру и законы коммуникации, историю социальной коммуникации, основные модели коммуникации Умеет: Анализировать основные проблемы социальной коммуникации, используя коммуникационные категории. Имеет практический опыт: Изучения, анализа и организации групповой коммуникации; опыт групповой дискуссии
1.О.12 Политология	Знает: основные направления и этапы развития мировой политической мысли, особенности российской, европейской и восточной политической мысли, О способах организации публичной политики в разных типах политических систем Умеет: ориентироваться в мировом политическом процессе, анализировать процессы и явления, происходящие в обществе, Определять специфику политико-правовой среды функционирования медиакоммуникационных систем Имеет практический опыт: определения степени актуальности современных политических концепций и действий для целей профессиональной деятельности; применения приемов ведения дискуссии по общественно-значимым проблемам, Владения навыками первичного анализа политико-правовой среды в сфере профессиональной деятельности
Учебная практика, профессионально-ознакомительная практика (4 семестр)	Знает: Основные принципы работы в трудовом коллективе и сотрудничества с коллегами, имеющими социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, Профессиональные задачи и функции в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации, Особенности современной

	<p>медиаиндустрии и запросы рекламодателей в актуальных медиапродуктах Умеет: Выстраивать взаимоотношения с коллегами и руководителями трудового коллектива, уважительно относиться к чужой точке зрения, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, Решать профессиональные задачи в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации, Создавать коммуникационные и медиапродукты с учетом потребностей объекта продвижения Имеет практический опыт: Межличностного, профессионального, официально-делового общения в трудовом коллективе с коллегами, имеющими социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, Осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации, В создании и продвижении коммуникационных и медиапродуктов в соответствии с запросами рекламодателей</p>
--	--

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 20,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		9
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	12	12
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	4	4
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	87,5	87,5
с применением дистанционных образовательных технологий	0	
Подготовка к практическим занятиям	21,5	21,5
Изучение и конспектирование монографий, учебных пособий	20	20
Написание и подготовка докладов, рефератов.	26	26
Выполнение исследовательских заданий.	20	20
Консультации и промежуточная аттестация	8,5	8,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен

## 5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Экономика организации рекламы	6	4	2	0
2	Экономика связей с общественностью	6	4	2	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	Трудовые ресурсы рекламного и PR-агентства.	2
3	2	Основные финансовые показатели деятельности рекламного и PR агентства. Разработка рекламных и PR услуг.	2
4	2	Ценообразование в сфере рекламы и PR	2

### 5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Основные финансовые показатели деятельности рекламного и PR агентств. Создание рекламной продукции (услуг); рассчитать уровень рентабельности агентства	1
2	1	Ценообразование в сфере рекламы и PR	1
3	2	Ценообразование в сфере рекламы и PR: рассчитать себестоимость единицы продукции; рассчитать цену рекламной и PR-услуги	1
4	2	Структурирование организации: разработка организационно-управленческой структуры предприятия; разработка штатного расписания агентства	1

### 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
Подготовка к практическим занятиям	Васильев, Г.А. Основы рекламы: учеб. Пособие/ Г.А.Васильев, в.А.Поляков. – М., 2012. –С. 462-495.	9	21,5
Изучение и конспектирование монографий, учебных пособий	Васильев, Г.А. Основы рекламы: учеб. Пособие/ Г.А.Васильев, в.А.Поляков. – М., 2012. –С. 462-495.	9	20
Написание и подготовка докладов, рефератов.	Васильев, Г.А. Основы рекламы: учеб. Пособие/ Г.А.Васильев, в.А.Поляков. –	9	26

	М., 2012. –С. 462-495.		
Выполнение исследовательских заданий.	Васильев, Г.А. Основы рекламы: учеб. Пособие/ Г.А.Васильев, в.А.Поляков. – М., 2012. –С. 462-495.	9	20

## 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	Семестр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	9	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. Максимальный балл 15.</p> <p>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 составляет не менее 60% от общего объема требований (не менее 8 баллов), в противном случае задание следует переделать.</p>	экзамен
2	9	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. Максимальный балл 15.</p> <p>15 баллов- задание выполнено верно, штатная структура компании обоснована, показан полный расчет экономических обоснований и затрат.</p>	экзамен

						<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>	
3	9	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	9	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>	экзамен

						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.	
5	9	Текущий контроль	Комплексный практикум	1	10	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.	экзамен
6	9	Промежуточная аттестация	Подготовка вопросов к экзамену	1	40	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).	экзамен

## 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. <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>

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
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.
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.