

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 02.12.2024 23:27:48
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13a9f6d2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра журналистики и медикоммуникаций

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Реклама и связи с общественностью
в государственных и негосударственных организациях
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.О.08 Основы менеджмента
(код и наименование РПД)

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код и наименование направления подготовки)

очная
(форма обучения)

Год набора – 2024

Санкт-Петербург, 2024 г

Автор-составитель:

К.филос.н., доцент, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Раменский П.А.

*(использована типовая программа РАНХиГС по дисциплине «Общий менеджмент»,
составители Гапоненко А.Л., Савельева М.В.)*

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций
д.филол.н.

Ким М.Н.

РПД «Основы менеджмента» в новой редакции одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол № 4 от 4 апреля 2024г.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	Ошибка! Закладка не определена.
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся	8
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине...	Ошибка! Закладка не определена.
6. Методические материалы по освоению дисциплины	20
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Ошибка! Закладка не определена.
7.1. Основная литература	Ошибка! Закладка не определена.
7.2. Дополнительная литература	Ошибка! Закладка не определена.
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация .	Ошибка! Закладка не определена.
7.4. Интернет-ресурсы	Ошибка! Закладка не определена.
7.5. Иные источники.....	Ошибка! Закладка не определена.
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	Ошибка! Закладка не определена.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.О.08 «Основы менеджмента» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента компетенции</i>	<i>Наименование компонента компетенции</i>
УК ОС-3	способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе	УК ОС-3.3	способен обосновывать адекватность распределения ролей в рамках выполнения командной задачи и собственную ролевую позицию
ОПК-4	способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2	способен разрабатывать план и систему показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ; оценивать эффективность результатов продвижения продукции СМИ

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

<i>ОТФ/ТФ (для профессиональных компетенций)</i>	<i>Код компонента компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
	УК ОС-3.3 ОПК-4.2	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • гражданское законодательство Российской Федерации; • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; • маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; • организация системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж; • принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; • технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов; • правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных; • интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; • использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в

		<p>том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты;</p> <ul style="list-style-type: none"> • находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; • осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение; • разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; • формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ; • составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров.
--	--	--

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 акад. часа, 54 астроном. часа.

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах/астрономич. часах)
Общая трудоемкость	72/54
Контактная работа с преподавателем	24/18 2/1,5 ч. консультации
Лекции	8/6
Практические занятия	16/12
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа	46/34,5
Контроль	
Формы текущего контроля	Устный опрос, кейс-задание, тестирование, реферат
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой – 4 семестр

Место дисциплины. Учебная дисциплина Б1.О.08 «Основы менеджмента» входит в базовую часть по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина изучается на II курсе в 4 семестре. Она призвана углубить и детализировать знания студентов в области менеджмента, в процессе использования рекламы и связей с общественностью для обеспечения эффективных внутренних и внешних коммуникаций организации. «Входными» для освоения дисциплины являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения таких дисциплин, как «Социология», «Экономика», «Основы маркетинга», «Основы теории коммуникации».

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения обучающимися следующими дисциплинами профессиональной подготовки 3-4 курсов – «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью», «Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях», «Управление проектами в рекламе и связях с

общественностью», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Консалтинг и коучинг в рекламе и связях с общественностью».

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ.

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.				СР	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ			КСР
Тема 1	Менеджмент: сущность, функции, этапы развития	6	1		1		4	УО, Т
Тема 2	Внешние факторы, изменяющие менеджмент	5			1		4	УО, Р, Т, КЗ
Тема 3	Менеджмент в организациях	6	1		1		4	УО, Р, Т
Тема 4	Менеджмент бизнес-процессов	6	1		1		4	УО, Т
Тема 5	Коммуникации	6			2		4	УО, Р, Т
Тема 6	Человеческий и организационный потенциал	7	1		2		4	УО, Р, Т, КЗ
Тема 7	Обучающаяся организация. Культура организации	7	1		2		4	УО, Р, Т
Тема 8	Лидерство	9	1		2		6	УО, Т
Тема 9	Управление изменениями. Инновационный менеджмент	9	1		2		6	УО, Р, Т
Тема 10	Управление знаниями	9	1		2		6	УО, Р, Т, КЗ
Промежуточная аттестация		2/1,5*						Зачет с оценкой
Всего:		72/54	8/6		16/12		46/34,5	

*Консультация входит в общий объем контактных часов дисциплины.

УО – устный опрос

Р – реферат

Т – тестирование

КЗ – кейс-задание

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Менеджмент: сущность, функции, этапы развития. Сущность менеджмента. Междисциплинарный подход. Управление и менеджмент. Модели менеджмента: иерархическая, экономическая, новая. Рационалистическая, поведенческая и системная парадигмы в менеджменте. Нацеленность на адаптацию в меняющейся среде. Функции менеджмента: прогнозирование и планирование, организация и координация, стимулирование и мотивация, контроль, коммуникация и обучение. Основные этапы развития практики и теории менеджмента.

Тема 2. Внешние факторы, изменяющие менеджмент. Первичный, вторичный и третичный секторы производства. Модель Фишера-Кларка. Постиндустриальные тенденции развития производства и их проявления на макро и микроуровне. Глобализация, цифровая экономика и их влияние на менеджмент. Среда VUCA и современные тенденции развития менеджмента. Гибкость как императив современного менеджмента. Необходимость Agile революции.

Тема 3. Менеджмент в организациях. Виды организационных структур управления. Организационные формы бизнеса: тенденции развития. Полномочия и ответственность. Иерархия и горизонтальные связи. Сущность, принципы, современные тенденции развития контроля. Мониторинг и бенчмаркинг. Прогнозирование и планирование. Стратегическое и тактическое планирование. Участники стратегического планирования. Миссия и цели организации. Стратегический анализ. Специфика менеджмента в крупных, средних и малых организациях. Менеджмент в молодых организациях. Корпоративное управление: роль Совета директоров в отношениях собственников и менеджеров. Децентрализация и аутсорсинг.

Тема 4. Менеджмент бизнес процессов. Кайдзен, непрерывное совершенствование (Continuous Improvement). Реинжиниринг и функционально-стоимостной анализ. Всеобщее управление качеством. Управление цепями поставок. Управление продажами. Управление проектами. Оценка эффективности управляемых систем. Сущность эффективности и результативности. Соотношение русскоязычных и англоязычных терминов. Показатели эффективности. Сбалансированная система показателей.

Тема 5. Коммуникации. Коммуникативная компетентность личности и организации. Средства и каналы коммуникации в менеджменте. Внутрифирменная система коммуникации. Пиар и связи с государственными структурами. Новые средства коммуникации. Социальные сети в бизнесе. Дефекты коммуникации.

Тема 6. Человеческий и организационный потенциал. Индивидуальный и коллективный человеческий потенциал. Пути развития человеческого потенциала. Модели мотивации. Требования и подходы к материальному и моральному стимулированию. Сущность команды. Факторы формирования успешной команды. Предпосылки формирования управленческих команд. Формирование эмоционального потенциала управления. Ключевые компетенции современного работника: коммуникативные навыки, эмоциональный интеллект, навыки командной работы, обучаемость, приверженность и лояльность. Развитие когнитивных, функциональных, психологических, этических компетенций.

Тема 7. Обучающаяся организация. Культура организации. Обучающаяся организация, ее критерии и свойства. Обучение и подготовка кадров в организации. Ротация и ретриты. Обучение организации. Корпоративные университеты. Менторство и наставничество. Обучение в течение всей жизни. Сущность организационной культуры. Типы и особенности организационной культуры. Управление по ценностям. Корпоративная социальная ответственность. Этика бизнеса и проблема устойчивого развития (sustainable development).

Тема 8. Лидерство. Сущность лидерства. Основные стили лидерства. Модель ситуационного лидерства Херси-Бланшара. Факторы успешного лидерства.

Тема 9. Управление изменениями. Инновационный менеджмент. Изменения внешние и внутренние. Гибкость и адаптивность. Сущность и виды изменений. Непрерывные и прорывные инновации. Технологические и управленческие инновации. Открытые инновации. Краудсорсинг. Инновации в менеджменте. Скорость и эффективность изменений как фактор конкурентоспособности.

Тема 10. Управление знаниями. Что такое знания. Явные и неявные, индивидуальные и коллективные знания. Направления развития управления знаниями. Информационные системы управления: ERP, CRM, BI. Системы внутрифирменной коммуникации. Использование социальных сетей в менеджменте.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.08 «Основы менеджмента» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, тестирование, кейс-задание;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: реферат.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

Таблица 5

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
1. Менеджмент: сущность, функции, этапы развития	УО, Т
2. Внешние факторы, изменяющие менеджмент	УО, Р, Т, КЗ
3. Менеджмент в организациях	УО, Р, Т
4. Менеджмент бизнес-процессов	УО, Т
5. Коммуникации	УО, Р, Т
6. Человеческий и организационный потенциал	УО, Р, Т, КЗ
7. Обучающаяся организация. Культура организации	УО, Р, Т
8. Лидерство	УО, Т
9. Управление изменениями. Инновационный менеджмент	УО, Р, Т
10. Управление знаниями	УО, Р, Т, КЗ

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Примеры вопросов для устного опроса

Тема 1

1. История формирования предмета, целей и функций менеджмента.
2. Принципы типологии и систематизации рекламного и PR процесса с позиции управления.

3. Коммуникационное сопровождение экономического и управленческого процесса в современном обществе.

4. Проблемы глобального управления рыночными отношениями с использованием рекламы и связей с общественностью.

Тема 2

1. Эволюция основных принципов управления, их классификация в истории менеджмента.

1. Классические теории менеджмента.

2. Современные теории менеджмента.

3. Национальные модели менеджмента: американская, японская, русская, европейская.

4. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития менеджмента в рекламе и связях с общественностью.

Тема 3

1. Организационная технология. Значение рекламных и PR-технологий.

2. Ситуационные факторы проектирования организации.

3. Организация как социотехническая система. Понятие организационной структуры

4. Элементы проектирования организации

5. Эффективная организация в рамках «Системы-4» Р. Лайкерта на основе человеческих мотиваций.

6. Теория организационного потенциала по И. Ансоффу.

Тема 4

1. Основные типы построения организационных структур.

2. Традиционная организация рекламного агентства.

3. Реинжиниринг рекламного агентства.

4. Функции рекламных агентств.

5. Участники рекламной отрасли.

6. Роль менеджера марки.

Тема 5

1. Концепция «уникального торгового предложения» Р. Ривса.

2. Концепция «имиджа марки товара» С. Леви, Д. Огилви.

3. Концепция «4P» Д. Маккартни.

4. Концепция «позиционирования бренда» Дж. Траута и Э. Райса.

5. Интегральная концепция рекламной деятельности.

6. Концепция таргетинга.

Тема 6

1. Типы, виды и направления планирования.

2. Параметры планирования.

3. Бизнес-план как основа планирования маркетинговых коммуникаций.

4. Формирование модели коммуникационного воздействия.

5. Коммуникационные модели рекламного воздействия: подход DAGMAR, модель AIDA.
6. Планирование рекламы в соответствии с жизненным циклом товара.
7. Медиапланирование как инструмент планирования использования медиа-средств.

Тема 7

1. Тенденция развития менеджмента. Информатизация и автоматизация управления организацией.
2. Потребительский рынок и его структура.
3. Анализ рыночной модели потребления.
4. Стратегия позиционирования.
5. Эффективность рекламы

Тема 8

1. Типология организационных кризисов и конфликтов.
2. Специфика проведения федеральных и региональных выборов в органы исполнительной и законодательной власти.
3. Политическая реклама.
4. Технологии формирования имиджа политического лидера.
5. Менеджер по рекламе: основные знания, навыки и умения.

Тема 9

1. Этика делового общения.
2. Передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела.
3. Менеджер по связям с общественностью: функциональные обязанности.

Тема 10

1. Информационное обеспечение и методика проведения исследований в рекламе и связях с общественностью.
2. Научно-практическая информация по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы.

Примеры тестовых заданий по дисциплине

1. Содержанию какого понятия соответствует следующее определение «Процесс целенаправленного воздействия на объект»?

- a) Менеджмент.
- b) Управление.
- c) Функция менеджмента.

2. Содержание какого понятия отражает следующее определение «Особый вид деятельности, который позволяет объединить усилия работников организации по достижению общей цели»?

- a) Менеджмент.
- b) Управление.
- c) Функция менеджмента.

3. Содержание какого понятия отражает следующее определение «Совокупность приемов методов и средств осуществления управления»?

- a) Менеджмент.
- b) Управление.
- c) Функция менеджмента.

4. Содержание какого понятия отражает следующее определение «Вид управленческой деятельности, который характеризуется однородностью целей, действий или объектов их приложения»?

- a) Менеджмент.
- b) Функция менеджмента.
- c) Метод менеджмента.

5. Какому понятию соответствует следующее определение «Способ воздействия на объект управления»?

- a) Менеджмент.
- b) Функция менеджмента.
- c) Метод менеджмента.

6. В системе управления организацией субъект управления – это

- a) Управляющая подсистема.
- b) Управляемая подсистема.
- c) Связующая подсистема.

7. В системе управления организацией объект управления – это

- a) Управляющая подсистема.
- b) Управляемая подсистема.

с) Связующая подсистема.

8. В каком виде может реализовано в процессе управления управляющее воздействие?

- а) Приказ, распоряжение, указание.
- б) План, задание.
- с) Отчет.
- д) Данные контроля.

9. В каком виде может быть реализована в процессе управления обратная связь?

- а) Приказ, распоряжение, указание.
- б) План, задание.
- с) Отчет.
- д) Данные контроля.

10. Можно ли представить процесс управления в виде схемы, общей для всех организаций, предприятий, фирмы?

- а) Можно.
- б) Нельзя.

Примеры кейс-заданий

Кейс №1.

Ситуация. Предприятие Александра Давыдова было открыто в Самаре. Под его руководством работало 8 рабочих занятых сборкой и доставкой сбытовой фирме кухонного оборудования для домохозяек (посудомоечные машины, миксеры, кофеварки, тостеры и т.д.). После 2-х лет работы, в течение которых постоянно рос объем продаж фирмы, Давыдов открыл собственный магазин кухонного оборудования и был вынужден нанять директора магазина, бухгалтера, управляющего производством (товарищи по колледжу), а также 5 человек продавцов. Доходы фирмы стали расти еще быстрее, на семейном совете было принято решение открыть еще один магазин в Пензе, где живет старшая дочь с зятем и нанять зятя директором магазина. Этот магазин стал продавать не только кухонное оборудование, но и холодильники, пылесосы, утюги и другие хозяйственные товары. Следующим этапом развития фирмы стало заключение контракта с фирмой «У Палыча» (ресторанный бизнес) по поставке кухонного оборудования для ресторанов «У Палыча» в Самаре, Тольятти, Ульяновске, Пензе и Саратове. Для этого потребовалось открыть сервисные отделения фирмы в этих городах и организовать сборку кухонного оборудования для ресторанов Самаре. Причем, бывший управляющий производством возглавил отделение по производству и реализации ресторанного оборудования для фирмы «У Палыча», а зять Давыдова стал управляющим отделения по сборке и реализации кухонного оборудования для домохозяек.

Задание. Покажите, как изменялась организационная структура управления фирмой Давыдова в течение периода ее развития. Предложите наиболее эффективную структуру управления на текущий момент.

Кейс №2.

Ситуация. Производственный участок машиностроительного предприятия занимается токарной обработкой полых цилиндров, конусных втулок, коленчатых валов. Производственное оборудование - 20 универсальных токарных станков электрического провода и водяного охлаждения. Средний возраст оборудования 8 лет. Производственный персонал: 40 рабочих, работающих в 2 смены, объединенных в 4 бригады. В бригаде 8 человек – токари III–IV разрядов, и 2 ремонтника. Управленческий персонал: начальник участка, бухгалтер, экономист-нормировщик, старший мастер, 2 сменных мастера, 4 бригадира. В сентябре производственный участок получил из цехового склада 8 тыс. заготовок различных типов, из которых было произведено 2 тыс. цилиндров, 3 тыс. втулок, 2 тыс. коленвалов. В октябре вышло из строя 2 станка, простой составил 14 рабочих дней, было изготовлено на 1 тыс. цилиндров меньше. В начале октября на участке состоялось производственное собрание по проблемам брака, было принято решение снизить его до 5%, однако к концу октября эта цифра составила 13,2%. В октябре по собственному желанию уволилось 2 токаря IV разряда, был уволен 1 ремонтник за халатное отношение к должностным обязанностям.

Задание. Составьте схему производственного участка в виде производственной системы. Дайте характеристику данной системе. Покажите, управляема ли данная система или нет, и почему. Сформулируйте предложения по совершенствованию системы управления участком.

Тема 6

Кейс №3. Разработайте план рекламной кампании для музея, транспортной компании, агентства недвижимости.

Кейс №4. Разработайте стратегию сегментации рекламной кампании для йогурта, кабельного телевидения, зубной пасты.

Тема 10

Кейс №5

Ситуация. В результате внутриорганизационных кадровых перестановок, на которые было потрачено 45 тыс. рублей (в том числе на создание новой должности – 15 тыс. рублей, на закупку оргтехники – 20 тыс. руб.), прибыль организации в этом месяце выросла на 50 тыс. рублей.

Вопрос Эффективность принятого в данном месяце в области управления кадрами управленческого решения составила (в процентах)?

Темы рефератов

1. Развитие менеджмента в промышленной цивилизации.
2. Процесс формирования ценностных приоритетов и функций управления в истории менеджмента.
3. Национальные модели менеджмента.
4. Проблемы глобального управления рыночными отношениями с использованием рекламы и связей с общественностью.
5. Коммуникации как объект управления.
6. Управленческая информация – стратегический ресурс организационной среды.
7. Содержание и специфика информационной деятельности в менеджменте организаций.
8. Информационная политика организации.
9. Коммуникационный процесс: структура, функции, барьеры на пути передачи информации.
10. Информационно-аналитические центры и их роль в принятии управленческих решениях
11. Роль менеджера по связям с общественностью в управлении внутриорганизационными коммуникациями.
12. Сущность и особенности связей с общественностью в системе управления.
13. Роль и критерии управленческой эффективности связей с общественностью в организационной среде.
14. Менталитет и ценности PR-активности менеджера.
15. Управление мотивацией в PR-деятельности.
16. Использование технологий манипуляции в связях с внутренней и внешней общественностью.
17. Место и роль рекламной службы на предприятии или в организации.
18. Структура отдела по рекламе, характеристика основных подразделов и ведущих специалистов.
19. Организационная структура рекламного агентства.
20. Организация взаимодействия участников рекламного процесса.
21. Место и роль службы/отдела по связям с общественностью на предприятии или в организации.
22. Управление внешними и внутренними PR.
23. Менеджмент в mediarelations.
24. Анализ деятельности корпоративных СМИ.
25. Связи с общественностью как особый вид коммуникационной политики в организации.
26. Структура и функции коммуникационного процесса.

27. Классификация коммуникационных процессов.
28. Коммуникационный процесс и информационные технологии.
29. Выбор аудиторий и средств коммуникации в определенной организационной среде.
30. Теоретические аспекты организации рекламной деятельности.
31. Характеристика рекламной деятельности как многоуровневой системы.
32. Концепции управления потребителем через рекламу.
33. Коммуникационная эффективность – критерий рекламной деятельности.
34. Медиапланирование: функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (mediarelations).
35. Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро.
36. Основные цели и задачи управления рекламной деятельностью.
37. Методы регулирования спроса и способы рекламного воздействия на поведение потребителя.
38. Личные и деловые качества менеджера в рекламном бизнесе.
39. Планирование как основа для принятия эффективных управленческих решений.
40. Роль бизнес-плана как инструмента поисковой, научно-исследовательской и проектной работы.
41. Профессиональные издания в связях с общественностью.
42. Связи с общественностью в Интернете.
43. Способы медиаисследования целевой аудитории.
44. Коммуникационный менеджмент в организации.
45. Коммуникативные технологии формирования эффективной корпоративной культуры.
46. Коммуникативная политика по формированию позитивной общественной репутации организации.
47. Приемы и способы мотивации сотрудников организации.
48. Типология организационных кризисов и конфликтов.
49. Основные направления деятельности PR-менеджера в кризисных и конфликтных ситуациях.
50. Аспекты информационного взаимодействия топ-менеджеров с персоналом в кризисных ситуациях.
51. Этапы проведения антикризисной PR- кампании.
52. Методы антикризисного управления.
53. Цели и общие требования к рекламе политического лидера.
54. Конструирование образа политического лидера с помощью рекламы.
55. Квалификационные требования к менеджеру по рекламе.
56. Особенности проведения рекламных кампаний, формы и методы их ведения.

57. Передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела.
58. Методы изучения рынка сбыта и покупательского спроса.
59. Анализ мотивации спроса, изучение потребностей покупателей.
60. Квалификационные требования к менеджеру по связям с общественностью.
61. Функциональные обязанности менеджера по связям с общественностью.
62. Виды исследований в области связей с общественностью и рекламы.

5.Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Зачет с оценкой проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам билета и выполнение практического задания.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 6

<i>Компонент компетенции</i>	<i>Промежуточный / ключевой индикатор оценивания</i>	<i>Критерий оценивания</i>
УК ОС-3.3	Студент обосновывает адекватность распределения ролей в рамках выполнения командной задачи и собственную ролевую позицию.	Студент принимает на себя ответственность за выполнение командного задания, верно формулирует цель командного задания и планирует кейс, адекватно распределяет роли и ресурсы в команде для выполнения задания.
ОПК-4.2	Студент разрабатывает план и систему показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ; оценивать эффективность результатов продвижения продукции СМИ	Студент качественно составляет маркетинговую стратегию продвижения продукции. Студент грамотно подбирает аргументы для защиты разработанной маркетинговой стратегии. Студент объективно оценивает эффективность маркетинговой стратегии.

На зачете с оценкой студент отвечает на 2 вопроса и выполняет практическое задание, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Структура и функции процесса управления организацией.
2. Виды менеджмента и их функции.
3. Функции управления в сфере рекламы и PR.
4. Развитие теории менеджмента: подход научного управления, административный и бюрократические подходы.
5. Подходы к управлению с учетом человеческих отношений и науки о поведении.
6. Национальные модели менеджмента.

7. Организационная структура рекламного агентства.
8. Информационно-аналитические центры и их роль в принятии управленческих решений
9. Внутренняя среда организации и ее характеристики.
10. Внешняя среда организации и ее характеристики.
11. Организация как социотехническая система.
12. Формальная и неформальная организация.
13. Основные функции рекламной службы
14. Процесс рационального принятия решений.
15. Факторы, влияющие на процесс принятия решений.
16. Построение организационной структуры рекламного агентства.
17. Традиционная организация рекламного агентства.
18. Рекламные агентства с полным циклом услуг
19. Цели организации. Процесс целеполагания.
20. Сущность и функции стратегического менеджмента.
21. Структура и этапы процесса стратегического менеджмента.
22. Функции текущего планирования.
23. Роль и функции политики, процедур и правил в управлении.
24. Организационные полномочия и ответственность. Линейные и аппаратные полномочия.
25. Эффективная организация распределения полномочий. Процесс делегирования.
26. Факторы, влияющие на установление и реализацию делегирования.
27. Сеть коммуникаций и коммуникационные стили.
28. Коммуникации как объект управления.
29. Основные модели коммуникационного процесса.
30. Лидерство в системе менеджмента.
31. Концепция «уникального торгового предложения» Р. Ривса.
32. Концепция «имиджа марки товара» С. Леви.
33. Концепция «4Р» Д. Маккартни.
34. Концепция «позиционирования бренда» Дж. Траута и Э. Райса.
35. Бизнес-план как основа планирования маркетинговых коммуникаций
36. Коммуникационные модели рекламного воздействия.
37. Медиапланирование как инструмент планирования использования медиа средств.
38. Самоменеджмент менеджера по связям с общественностью.
39. Менеджмент - как интегрированная наука, практика и искусство управления.
40. Виды менеджмента и их функции.
41. Функции и роли менеджеров в организации.
42. Организация и самоорганизация деятельности менеджеров.
43. Эволюция развития менеджмента: подход научного управления, административный и бюрократические подходы.
44. Эволюция развития менеджмента: подходы к управлению с учетом человеческих отношений и науки о поведении.
45. Современный этап развития менеджмента.
46. Организация как социотехническая система
47. Внутренняя среда организации и ее характеристики.
48. Внешняя среда организации и ее характеристики.
49. Характеристики и особенности функционирования формальных и неформальных организаций.
50. Типы управленческих решений.

51. Процесс рационального принятия решений.
52. Факторы, влияющие на процесс принятия решений.
53. Среда принятия решений (риск, неопределенность).
54. Методы разработки управленческих решений.
55. Основные функции рекламной службы
56. Миссии организации: назначение и содержание.
57. Построение организационной структуры рекламного агентства.
58. Традиционная организация рекламного агентства
59. Рекламные агентства с полным циклом услуг
60. Цели организации. Процесс целеполагания.
61. Сущность и функции стратегического менеджмента.
62. Структура и этапы процесса стратегического менеджмента.
63. Системно-ситуационный анализ внутренней и внешней среды организации.
64. Подходы к выбору стратегии деятельности организации.
65. Функции текущего планирования.
66. Организационные полномочия и ответственность. Линейные и аппаратные полномочия.
67. Эффективная организация распределения полномочий. Процесс делегирования.
68. Факторы, влияющие на установление и реализацию делегирования.
69. Сущность процесса организационного проектирования.
70. Основные типы организационных структур и их особенности.
71. Централизация и децентрализация в системе управления организации.
72. Сущность и структура процесса мотивации.
73. Теория содержания мотивации: иерархия потребностей по Маслоу.
74. Теория содержания мотивации: двухфакторная теория Герцберга.
75. Виды и функции управленческого контроля.
76. Процесс управленческого контроля и его этапы.
77. Культура и имидж организации, и их значимость.
78. Формирование и развитие организационной культуры.
79. Руководство в организации. Отношения руководителя к подчиненным.
80. Стили менеджмента.
81. Лидерство в системе менеджмента.
82. Сравнение характеристик и стилей деятельности лидера и менеджера.
83. Управленческая решетка. Стили руководства.
84. Методы управления персоналом.
85. Управление развитием персонала.
86. Управление деловой карьерой.
87. Компетентностный подход при подборе кадров.
88. Коммуникативные технологии формирования эффективной корпоративной культуры.
89. Управление формальными и неформальными группами в организации.
90. Роль информации в принятии управленческих решений и координации деятельности организации.
91. Коммуникация в организации. Управление коммуникационными процессами.
92. Типы конфликтов. Управление конфликтами в организации.
93. Тенденция развития менеджмента. Информатизация и автоматизация управления организацией.
94. Потребительский рынок и его структура.
95. Анализ рыночной модели потребления.
96. Стратегия позиционирования.

97. Эффективность рекламы
98. Типология организационных кризисов и конфликтов.
99. Специфика проведения федеральных и региональных выборов в органы исполнительной и законодательной власти.
100. Политическая реклама.
101. Технологии формирования имиджа политического лидера.
102. Менеджер по рекламе: основные знания, навыки и умения.
103. Этика делового общения.
104. Передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела.
105. Менеджер по связям с общественностью: функциональные обязанности.
106. Информационное обеспечение и методика проведения исследований в рекламе и связях с общественностью.
107. Научно-практическая информация по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы.

Пример практического задания

Порекомендуйте план рекламной кампании нового кофе и стратегию сегментации рекламной кампании.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

В институте устанавливается следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Таблица 7

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	А
86-95	отлично	В
71-85	хорошо	С
61-70	хорошо	D
51-60	удовлетворительно	E

Описание системы оценивания

Таблица 8

Оценочные средства (формы текущего и	Показатели оценки	Критерии оценки

<i>промежуточного контроля)</i>		
Устный опрос	Корректность и полнота ответов	Полный, развернутый и подкрепленный языковыми примерами ответ – 1 балл Неполный или неверный ответ – 0 баллов
Тестирование	<ul style="list-style-type: none"> Процент правильных ответов на вопросы теста 	Менее 50% – 0 баллов; 51–70% – 3 балла 71–90% – 4 баллов; 91–100% – 5 баллов.
Реферат	<ul style="list-style-type: none"> актуальность проблемы и темы полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал грамотность и культура изложения 	<ul style="list-style-type: none"> новизна проблемы до 5 баллов степень раскрытия сущности проблемы до 5 баллов обоснованность выбора источников до 2 баллов соблюдение требований к оформлению до 2 баллов В сумме – не более 14 баллов
Кейс-задание	<ul style="list-style-type: none"> Публичный доклад по результатам анализа кейс-стади 	<ul style="list-style-type: none"> Сложный кейс: <ul style="list-style-type: none"> – полное, развернутое, обоснованное выступление – 4 балла – правильное, но недостаточно аргументированное выступление – 2 балл – неверный ответ – 0 баллов Обычный кейс: <ul style="list-style-type: none"> – полный, развернутый, обоснованное выступление – 2 балл – не аргументированное выступление, неверный ответ – 0 баллов.
Зачет с оценкой	В соответствии с БРС на промежуточную аттестацию отводится 30 баллов. Билет содержит 2 вопроса (каждый оценивается до 15 баллов).	За ответ на каждый вопрос: 1–5 баллов за ответ, подтверждающий знания в рамках лекций и обязательной литературы, 6–10 баллов – в рамках лекций, обязательной и дополнительной литературы, 11–15 баллов – в рамках лекций, обязательной и дополнительной литературы, с примерами и элементами самостоятельного анализа. Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата – 0 баллов

Зачет с оценкой проходит в форме устного собеседования по вопросам. Каждый студент отвечает не менее чем на 2 вопроса. На подготовку к ответу дается 45 минут. На зачете предусмотрено выполнение практического задания. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

В изучении данной дисциплины важное место отводится самостоятельной работе студента. Выполнение самостоятельной работы предполагает: качественную предварительную подготовку ко всем видам учебных занятий, включающую планирование предстоящей работы; ознакомление с рекомендованной литературой; систематический

просмотр периодических изданий целью выявления публикаций в области изучаемой проблематики; использование Интернет-ресурсов; подготовку выступлений по отдельным темам дисциплины.

Главная цель семинарских занятий – обеспечить студентам возможность овладеть навыками и умениями использования теоретического знания применительно к особенностям изучаемой отрасли.

Семинарские занятия строятся в трех формах:

- 1) обсуждение выступлений, подготовленных студентами в ходе самостоятельной работы;
- 2) выполнение тестовых заданий;
- 3) групповые кейсовые задания (разбор конкретных ситуаций).

Выступления на практических занятиях могут быть представлены в виде доклада с презентацией или сообщения без презентации. Любое из них должно содержать план или постановку задачи, изложение материала и выводы. В каждом выступлении следует выделять главную мысль («стержневой вопрос»). Выступления должны носить научный, логичный, аргументированный, конкретный и профессиональный характер, быть убедительными.

При подготовке реферативных работ и подготовке к семинарам студенты должны изучить требования следующих государственных стандартов:

- ГОСТ Р 7.9-95 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Реферат и аннотация. Общие требования». Разработан Всероссийским институтом научной и технической информации. Введен в действие постановлением Комитета РФ по стандартизации, метрологии и сертификации от 27 февраля 1996 г. № 108. Введен в действие с 1 июля 1997 г.
- ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления». Подготовлен Российской книжной палатой. Утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 апреля 2008 г. № 95-ст. Введен в действие с 1 января 2009 г.

В целях формирования и развития компетенций обучающихся при проведении семинарских (практических) занятий также используются активные и интерактивные формы.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к зачету пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Зачет будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов для зачета и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения экзамена могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеокамеры. Видеокамеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для зачета, преподаватель имеет право выставить оценку «неудовлетворительно».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к зачету.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети

Интернет

7.1. Основная литература

1. Рубцова Н.В. Экономика и менеджмент в медиаиндустрии : учебное пособие / Рубцова Н.В.. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 153 с. — ISBN 978-5-4497-2022-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/128356.html>
2. Савинков, С. В., Управление бренд-коммуникациями. Учебник с практикумом : учебник / С. В. Савинков. — Москва : КноРус, 2023. — 217 с. — ISBN 978-5-406-10997-7. — URL: <https://book.ru/book/948843>
3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489057>

7.2 Дополнительная литература

1. Бирман Л.А. Общий менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.А. Бирман. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дело, 2013. – 978-5-7749-0772-4. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51040.html>
2. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. – М.: ООО «ИД Вильямс», 2002.
3. Масааки Имаи Кайдзен. Ключ к успеху японских компаний. – М. 2011.
3. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. И. Минервина. – М.: «Альпина Паблишер», 2011.
4. Хэмел Г. Манифест лидера. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.06.2014).
2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06. 2013 № 108-ФЗ). - URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html (дата обращения 20.06. 2014).

7.4. Интернет-ресурсы

- журнал «Советник» – www.sovetnik.ru
- журнал «Сообщение» – <http://www.soob.ru/>
- журнал «PR-Week» – <http://www.prweek.com/uk/>
- журнал «Оборот» – <http://www.oborot.ru/>
- http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RILESHNZ_RR.html
- <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a48.htm>
- <http://www.aup.ru/books/m59/11.htm>
- <http://ou.tsu.ru/hischool/vvedpr/gl1.htm>
- <http://www.dl5.ru/74-sozдание-obshhestvennoj-reputacii-firmy-v.html>

7.5. Иные источники

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций* РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант*.

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald* – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.

Технические средства обучения

Таблица 9

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.