

Автономная некоммерческая организация  
высшего образования  
«Институт непрерывного образования»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью**  
**для направления подготовки**  
**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,**  
**профиль (направленность) «Рекламный менеджмент»**

**Уровень бакалавриата**

**Квалификация выпускника**  
**Бакалавр**

Руководитель основной  
профессиональной  
образовательной программы  
д.и.н. Калмыков В.В.

Москва, 2018 г.

Рабочая программа дисциплины **«Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»** разработана доц., к.т.н. Махарашвили Г.Э.

Рабочая программа дисциплины **«Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»** разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)**, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. №997, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования **«Реклама и связи с общественностью»**

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения.....	4
1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.....	4
1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.....	4
2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося.....	5
3. Содержание учебной дисциплины.....	6
3.1. Учебно-тематический план по заочной форме обучения.....	6
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине.....	7
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине.....	29
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине....	29
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	29
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	29
5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы..	33
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	38
6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины.....	38
6.1. Основная литература.....	38
6.2. Дополнительная литература.....	38
7. Перечень ресурсов информационно-коммуникативной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной дисциплины.....	38
8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины.....	39
9. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине.....	40
9.1. Информационные технологии.....	40
9.2. Программное обеспечение.....	40
9.3. Информационно-справочные системы.....	40
10. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине.....	40
11. Образовательные технологии.....	41

## 1. Общие положения

### 1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.

Целью учебной дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» формирование фундаментальной компетентности студентов в области организации работы отделов рекламы и PR и практической готовности к осуществлению профессиональных функций в сфере рекламы и связей с общественностью.

#### Задачи учебной дисциплины:

В результате изучения курса выпускник должен решать следующие профессиональные задачи:

- раскрыть содержание теоретических основ организации деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
- сформировать базовую систему знаний о работе руководителя отдела рекламы и связей с общественностью;
- сформировать практические навыки исследований, планирования, бюджетирования, подготовки и контроля эффективности мероприятий;
- формировать личностную психологическую направленность, ценностные гуманистические ориентации, интерес к самостоятельному исследованию актуальных проблем.

### 1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина является обязательным элементом базовой части Блока 1 ОПОП ВО.

### 1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций: ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-6, ПК-12, ПК-15.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ПК-1	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Знать: основные категории и понятия управления персоналом
		Уметь: принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью
		Владеть: навыками оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проведения мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью

ПК-2	владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	Знать: основные категории и понятия менеджмента
		Уметь: организовывать и планировать свою деятельность и деятельность фирмы
		Владеть: навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы
ПК-3	владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	Знать: основные принципы организации деятельности коммуникационных агентств; Особенности управления творческой группой
		Уметь: применять полученные знания при организации процессов разработки коммуникационного продукта.
		Владеть: пониманием процессов производства коммуникационного товара и услуги
ПК-6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Знать: теоретические основы проведения эффективной коммуникации;
		Уметь: способствовать обеспечению функционирования коммуникационных каналов как внутри организации, так и в её внешней среде;
		Владеть: пониманием целей и задач эффективной коммуникации
ПК-12	способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	Знать: основные профессиональные задачи в сфере рекламной деятельности;
		Уметь: применять профессиональные навыки при создании рекламного продукта; осуществлять профессиональную коммуникацию; управлять основными процессами создания рекламного продукта.
		Владеть: представлением о функциональных обязанностях профессионального работника в области рекламы.
ПК-15	владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	Знать: структуру отделов рекламы и маркетинга; структуру рекламного агентства; основные принципы работы в творческом коллективе;

		Уметь: применять знания полученные в ходе освоения курса для работы в рекламных структурах;
		Владеть: представлением об использовании информационных ресурсов в обеспечении деятельности организации

**2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося**

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет 8 зачетных единицы.

***Заочная форма обучения***

Вид учебной работы	Всего зачетных единиц	Семестр	
		6	7
<b>Аудиторные учебные занятия, всего</b>	<b>40</b>	<b>10</b>	<b>30</b>
В том числе:			
Учебные занятия лекционного типа	16	4	12
Практические занятия	24	6	18
<b>Самостоятельная работа обучающихся, всего</b>	<b>235</b>	<b>58</b>	<b>177</b>
В том числе:			
Практические задания	0,3		
Тестирование	0,3		
Эссе	0,3		
<b>Виды промежуточной аттестации (зачет, экзамен, курсовая работа)</b>	<b>13</b>	<b>Зачет 4</b>	<b>Экзамен 9</b>
<b>Общая трудоемкость учебной дисциплины</b>	<b>288</b>		

### 3. Содержание учебной дисциплины

#### 3.1. Учебно-тематический план по заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 40 часов.

Объем самостоятельной работы – 235 часа.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов					
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины			Промежуточная аттестация обучающихся		
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Эссе	Практические задания	Тестирование	Курсовая работа	Зачет	Экзамен
1	ТЕМА 1. Введение в предмет	32	25	3	1	2	+	+	+			
2	ТЕМА 2. Место и роль отделов рекламы и связей с общественностью в общей структуре предприятия	32	25	3	1	2	+	+	+			
3	ТЕМА 3. Структура и функции отделов рекламы и связей с общественностью	32	27	5	2	3	+	+	+			
4	ТЕМА 4. Рекламные и PR-подразделения в органах государственной власти и органах местного самоуправления	32	26	4	2	2	+	+	+			
5	ТЕМА 5. Отдел рекламы и PR в коммерческих и некоммерческих организациях.	32	26	5	2	3	+	+	+			
6	ТЕМА 6. Менеджмент подразделения рекламы и PR	32	26	5	2	3	+	+	+			
7	ТЕМА 7. Исследовательская деятельность в отделах рекламы и PR	32	27	5	2	3	+	+	+			

8	ТЕМА 8. Аналитическая деятельность отделов рекламы и PR	32	27	5	2	3	+	+	+			
9	ТЕМА 9. Взаимодействие со СМИ, агентствами и профессиональными организациями.	32	26	5	2	3	+	+	+			
ВСЕГО ЧАСОВ		288	235	40	16	24				+	4	9

#### 4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

##### Тема 1. Введение в предмет

**Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.** Цели и задачи дисциплины. Место дисциплины в системе подготовки бакалавра в сфере рекламы и связей с общественностью. Структура курса. Взаимосвязь с другими дисциплинами. Практическое значение курса «Организация отделов рекламы и связей с общественностью».

##### Вопросы для самоподготовки

1. Цели и задачи дисциплины.
2. Структура курса.
3. Взаимосвязь с другими дисциплинами.
4. Практическое значение курса «Организация отделов рекламы и связей с общественностью».

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

##### Тема 2. Место и роль отделов рекламы и связей с общественностью в общей структуре предприятия

##### Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.

Отличия PR и рекламы от других коммуникативных стратегий. Принципы деятельности рекламы и PR. Системно-функциональный подход к организации отдела рекламы и PR. Необходимость и достаточность создания подразделений рекламы и связей с общественностью.

Структура предприятия. Коммуникационные подразделения. Место рекламы и PR в стратегическом развитии организации. Основные направления развития отделов рекламы и связей с общественностью. Тактические задачи отделов рекламы и связей с общественностью.

##### Вопросы для самоподготовки:

1. Отличия PR и рекламы от других коммуникативных стратегий.
2. Принципы деятельности рекламы и PR.
3. Системно-функциональный подход к организации отдела рекламы и PR.
4. Необходимость и достаточность создания подразделений рекламы и связей с общественностью.
5. Структура предприятия. Коммуникационные подразделения. Место рекламы и PR в стратегическом развитии организации.
6. Основные направления развития отделов рекламы и связей с общественностью.
7. Тактические задачи отделов рекламы и связей с общественностью.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

##### Тема 3. Структура и функции отделов рекламы и связей с общественностью



### **Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.**

Структура отдела рекламы и PR в организациях разных типов. Принцип минимальной достаточности. Структура и численность отдела рекламы и PR в крупных, средних, малых предприятиях. Функции отделов рекламы и связей с общественностью. Функциональные задачи отделов рекламы и связей с общественностью на разных циклах развития организации.

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Структура отдела рекламы и PR в организациях разных типов.
2. Принцип минимальной достаточности.
3. Структура и численность отдела рекламы и PR в крупных, средних, малых предприятиях.
4. Функции отделов рекламы и связей с общественностью.
5. Функциональные задачи отделов рекламы и связей с общественностью на разных циклах развития организации.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

### **Тема 4. Рекламные и PR-подразделения в органах государственной власти и органах местного самоуправления**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.**

Общие принципы деятельности, ресурсы и статус отдела рекламы и PR в органах государственной власти и местного самоуправления. Основные цели и направления деятельности на федеральном, региональном и местном уровнях. Методы и технологии взаимодействия с целевыми группами. Организационные формы: пресс-служба, пресс-центр, информационно-аналитический центр, комитет по связям с общественностью. Особенности работы отдела рекламы и PR в органах законодательной, исполнительной и судебной власти. Рекламная и PR-деятельность в сфере местного самоуправления.

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Общие принципы деятельности, ресурсы и статус отдела рекламы и PR в органах государственной власти и местного самоуправления.
2. Основные цели и направления деятельности на федеральном, региональном и местном уровнях.
3. Методы и технологии взаимодействия с целевыми группами.
4. Организационные формы: пресс-служба, пресс-центр, информационно-аналитический центр, комитет по связям с общественностью.
5. Особенности работы отдела рекламы и PR в органах законодательной, исполнительной и судебной власти.
6. Рекламная и PR-деятельность в сфере местного самоуправления.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

### **Тема 5. Отдел рекламы и PR в коммерческих и некоммерческих организациях.**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.**

Особенности функционирования, основные задачи, структура коммерческой организации. Место рекламы и PR и в системе маркетинга компании. Основные цели и направления деятельности отдела рекламы и PR в коммерческих организациях. Корпоративная и Коммерческая реклама. Организационные формы: PR-отдел, отдел «public affairs» (общественные дела), отдел корпоративных коммуникаций и корпоративных отношений. Специфика деятельности отдела рекламы и PR в промышленных, финансовых, коммерческих корпорациях. PR как инструмент достижения общественного согласия между работодателем и работником, производителем и потребителем. Задачи отделов по связям с общественностью в области поддержки

общекорпоративной стратегии и тактики, создании привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации. Роль PR в укреплении социального партнерства. Специфика деятельности PR-отдела в некоммерческом секторе в сфере политики, науки, культуры, спорта.

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Особенности функционирования, основные задачи, структура коммерческой организации.
2. Место рекламы и PR и в системе маркетинга компании.
3. Основные цели и направления деятельности отдела рекламы и PR в коммерческих организациях.
4. Корпоративная и Коммерческая реклама.
5. Организационные формы: PR-отдел, отдел «public affairs» (общественные дела), отдел корпоративных коммуникаций и корпоративных отношений.
6. Специфика деятельности отдела рекламы и PR в промышленных, финансовых, коммерческих корпорациях. PR как инструмент достижения общественного согласия между работодателем и работником, производителем и потребителем.
7. Задачи отделов по связям с общественностью в области поддержки общекорпоративной стратегии и тактики, создании привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации.
8. Роль PR в укреплении социального партнерства.
9. Специфика деятельности PR-отдела в некоммерческом секторе в сфере политики, науки, культуры, спорта.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

**Тема 6. Менеджмент подразделения рекламы и PR**

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Подходы к управлению подразделениями рекламы и связей с общественностью. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии отдела рекламы и PR в системе корпоративного менеджмента. Взаимодействие с отделами маркетинга, производственным отделом, отделом продаж (коммерческим отделом), отделом научных исследований, управлением персоналом. Годовые, квартальные и месячные планы работы. Составление планов и графиков работы. Контроль выполнения планов. Оптимизация работ в области рекламы и связей с общественностью. Отчётность.

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Подходы к управлению подразделениями рекламы и связей с общественностью.
2. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии отдела рекламы и PR в системе корпоративного менеджмента.
3. Взаимодействие с отделами маркетинга, производственным отделом, отделом продаж (коммерческим отделом), отделом научных исследований, управлением персоналом.
4. Годовые, квартальные и месячные планы работы. Составление планов и графиков работы.
5. Контроль выполнения планов. Оптимизация работ в области рекламы и связей с общественностью. Отчётность.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

**Тема 7. Исследовательская деятельность в отделах рекламы и PR**

**Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.**

Роль исследований в планировании PR-стратегии организации. Исследование и формулирование проблем, стоящих перед организацией. SWOT-анализ.

Коммуникационный аудит. Исследование внешних и внутренних групп общественности. Информационный маркетинг. Повторные (мониторинговые и сравнительные) исследования.

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Роль исследований в планировании PR-стратегии организации.
2. Исследование и формулирование проблем, стоящих перед организацией. SWOT-анализ.
3. Коммуникационный аудит.
4. Исследование внешних и внутренних групп общественности.
5. Информационный маркетинг.
6. Повторные (мониторинговые и сравнительные) исследования.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

**Тема 8. Аналитическая деятельность отделов рекламы и PR**

**Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.**

Мониторинг состояний информационной среды. Методы сбора информации. Первичные и вторичные источники информации. Пресс-клиппинг. Формирование и ведение баз данных. Организация рабочего места эксперта. Прогнозирование в работе PR-отдела. Медипланирование в работе специалиста в области рекламы и PR. Подготовка рекомендаций для руководства организации.

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Мониторинг состояний информационной среды.
2. Методы сбора информации. Первичные и вторичные источники информации.
3. Пресс-клиппинг.
4. Формирование и ведение баз данных.
5. Организация рабочего места эксперта.
6. Прогнозирование в работе PR-отдела.
7. Медипланирование в работе специалиста в области рекламы и PR.
8. Подготовка рекомендаций для руководства организации.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

**Тема 9. Взаимодействие со СМИ, агентствами и профессиональными организациями**

**Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.**

Функции литературной группы. Роль менеджера по связям со СМИ. Редактирование информационных листков и многотиражных газет. Формирование и ведение баз медиа-данных.

Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Взаимодействие с рекламными, консалтинговыми и PR агентствами. Цели и принципы взаимодействия. Принятие решения о взаимодействии. Основные мероприятия и документы.

Креативные технологии в работе рекламного и PR-отдела. Создание рекламной и имиджевой продукции, представительских фильмов и роликов.

Участие в профессиональных объединениях в области рекламы, связей с общественностью и журналистики. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий.

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Функции литературной группы.
2. Роль менеджера по связям со СМИ.
3. Редактирование информационных листков и многотиражных газет. Формирование и ведение баз медиа-данных.

- 4.Производственный сегмент и его задачи.
- 5.Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.
- 6.Взаимодействие с рекламными, консалтинговыми и PR агентствами.
- 7.Цели и принципы взаимодействия. Принятие решения о взаимодействии. Основные мероприятия и документы.
- 8.Креативные технологии в работе рекламного и PR-отдела. Создание рекламной и имиджевой продукции, представительских фильмов и роликов.
9. Участие в профессиональных объединениях в области рекламы, связей с общественностью и журналистики. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

## **5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине**

### ***5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине.***

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине является **экзамен и зачет**, который проводится в **устной** форме.

**5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.**

Код компетенции	Содержание компетенции (части компетенции)	Компоненты компетенции, степень их освоения	Результаты обучения
ПК-1	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется полностью.	Знать: основные категории и понятия управления персоналом
			Уметь: принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью
			Владеть: навыками оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проведения мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью
ПК-2	владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	Компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется полностью.	Знать: основные категории и понятия менеджмента
			Уметь: организовывать и планировать свою деятельность и деятельность фирмы
			Владеть: навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы
ПК-3	владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	Компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется	Знать: принципы организационно-управленческой работы; Особенности управления творческими коллективами
			Уметь: применять технологии управления персоналом в малых группах

		полностью.	Владеть: пониманием структуры, функционала и принципов организации деятельности отделов рекламы и связей с общественностью
ПК-6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется полностью.	Знать: теоретические основы проведения эффективной коммуникации; Уметь: способствовать обеспечению функционирования коммуникационных каналов как внутри организации, так и в её внешней среде; Владеть: пониманием целей и задач эффективной коммуникации
ПК-12	способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	Компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется полностью.	Знать: основные профессиональные задачи в сфере рекламной деятельности; Уметь: применять профессиональные навыки при создании рекламного продукта; осуществлять профессиональную коммуникацию; управлять основными процессами создания рекламного продукта. Владеть: представлением о функциональных обязанностях профессионального работника в области рекламы.
ПК-15	владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	Компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется полностью.	Знать: структуру отделов рекламы и маркетинга; структуру рекламного агентства; основные принципы работы в творческом коллективе; Уметь: применять знания полученные в ходе освоения курса для работы в рекламных структурах; Владеть: представлением об использовании информационных ресурсов в обеспечении деятельности организации

**5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.**

<b>Код компетенции</b>	<b>Этапы формирования компетенций</b>	<b>Инструмент, оценивающий сформированность компетенции</b>	<b>Показатель оценивания компетенции</b>
ПК-1	Этап формирования знаниевой	Эссе*	А) полностью

ПК-2 ПК-3 ПК-6 ПК-12 ПК-15	<p>основы компетенций (этап формирования содержательно-теоретического базиса компетенции)</p> <p>Лекционные и практические занятия по темам:</p> <p>ТЕМА 1. Введение в предмет</p> <p>ТЕМА 2. Место и роль отделов рекламы и связей с общественностью в общей структуре предприятия</p> <p>ТЕМА 3. Структура и функции отделов рекламы и связей с общественностью</p> <p>ТЕМА 4. Рекламные и PR-подразделения в органах государственной власти и органах местного самоуправления</p> <p>ТЕМА 5. Отдел рекламы и PR в коммерческих и некоммерческих организациях</p> <p>ТЕМА 6. Менеджмент подразделения рекламы и PR</p> <p>ТЕМА 7. Исследовательская деятельность в отделах рекламы и PR</p> <p>ТЕМА 8. Аналитическая деятельность отделов рекламы и PR</p> <p>ТЕМА 9. Взаимодействие со СМИ, агентствами и профессиональными организациями.</p>	<p>Практические задания*</p> <p>Тестирование*</p> <p>Курсовая работа*</p> <p>Экзамен*</p> <p>Зачет*</p>	<p>сформирована - 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована - 3-4 балла</p> <p>С) не сформирована - 2 и менее баллов</p>
--	---	---	---

**\*Характеристики инструментов (средств), оценивающих сформированность компетенций:**

*Реферат* – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. В реферате должна быть раскрыта тема, структура должна соответствовать теме и быть отражена в оглавлении, размер работы – 10-15 стр. печатного текста (список литературы и приложения в объем не входят), снабженного сносками и списком использованной литературы. Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения. Во введении обучающийся кратко обосновывает актуальность избранной темы реферата, раскрывает цель и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования. В основной части (может состоять из 2-3 параграфов) подробно раскрывается содержание вопросов темы. В заключении должны быть кратко сформулированы полученные результаты исследования, приведены обобщающие выводы. Заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы. В список литературы обучающийся включает только те издания, которые он использовал при написании реферата (не менее 5-7). В тексте обязательны ссылки на использованную литературу, оформленные в соответствии с ГОСТом. В приложении к реферату могут выноситься таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата. **Критерии оценки реферата:** 1) Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме

реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) полнота проанализированного материала по теме; умение работать с отечественными и зарубежными научными исследованиями, критической литературой, периодикой, систематизировать и структурировать материал; г) обоснованность способов и методов работы с материалом, адекватное и правомерное использование методов классификации, сравнения и др.; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). 2) Оригинальность текста: а) самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); б) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. 3) Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.). 4) Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы. б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму реферата.

*Доклад* – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы. Доклад – это научное сообщение на практическом занятии, заседании научного кружка или учебно-теоретической конференции. **Критерии оценки доклада:** соответствие содержания заявленной теме; актуальность, новизна и значимость темы; аргументированность, полнота, структурированность и логичность изложения; свободное владение материалом: последовательность, умение вести дискуссию, правильно отвечать на вопросы; самостоятельность, степень оригинальности предложенных решений, иллюстративности, обобщений и выводов; наличие собственного отношения автора к рассматриваемой проблеме/теме (насколько точно и аргументировано выражено отношение автора к теме доклада); представление материала: качество презентации, оформления; культура речи, ораторское мастерство (соблюдение норм литературного языка, правильное произношение слов и фраз, оптимальный темп речи; умение правильно расставлять акценты; умение говорить достаточно громко, четко и убедительно); использование профессиональной терминологии (оценка того, насколько полно отражены в выступлении обучающегося профессиональные термины и общекультурные понятия по теме, а также насколько уверенно выступающий ими владеет); выдержанность регламента.

*Эссе* – средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. **Критерии оценки эссе:** наличие собственного отношения автора к рассматриваемой проблеме/теме (насколько точно и аргументировано выражено отношение автора к теме работы); исходный материал, который использован (конспекты прочитанной литературы, лекций, записи результатов дискуссий, собственные соображения и накопленный опыт по данной проблеме); качество обработки имеющегося исходного материала (его организация, аргументация и доводы); аргументация (насколько точно она соотносится с поднятыми в авторском тексте проблемами).

*Тестирование* – это контрольное мероприятие по учебному материалу, состоящее в выполнении обучающимся системы стандартизированных заданий, которая позволяет автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Тестирование включает в себя следующие типы заданий: задание с единственным выбором ответа из предложенных вариантов, задание на определение верных и неверных суждений; задание с множественным выбором ответов. **Критерии оценки:** от 90% до



100% правильно выполненных заданий – отлично; от 70% до 89% правильно выполненных заданий – хорошо; от 50% до 69% правильно выполненных заданий – удовлетворительно; от 0 до 49 % правильно выполненных заданий – не удовлетворительно.

*Практическое задание* – это частично регламентированные задания, имеющие алгоритмическое или нестандартное решение, позволяющие диагностировать умения интегрировать знания различных научных областей, аргументировать собственную точку зрения, доказывать правильность своей позиции. Могут выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

*Зачет* – контрольное мероприятие, которое проводится по учебной дисциплине в виде, предусмотренном учебным планом, по окончании изучения курса. Занятие аудиторное, проводится в устной или письменной форме с использованием фондов оценочных средств по учебной дисциплине.

*Экзамен* - контрольное мероприятие, которое проводится по учебной дисциплине в виде, предусмотренном учебным планом, по окончании изучения курса. Экзамен может проводиться как в устной так и в письменной форме с использованием фондов оценочных средств по учебной дисциплине. Экзаменационная оценка, проставляется по совокупности ответов студента на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы, заданные преподавателем в рамках изученного курса.

**5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.**

#### **Темы эссе.**

1. Теория и практика отношений с общественностью в России. Этапы эволюционного развития.
3. Организация работ по реализации планов в сфере рекламной деятельности.
4. Организация работ по реализации планов в сфере связей с общественностью.
5. Управление творческими группами.
6. Особенности проведения информационных кампаний в России.
6. Связи с общественностью в стратегическом управлении организацией.
7. Организация работы отдела по связям с общественностью
9. Организация работы отдела рекламы.
10. Специальные события в public relations.
12. Коммуникационное сопровождение проектной деятельности.
13. Реализация технологий планирования и проведения PR-события.
14. Коммуникационная программа для конкретного клиента (по выбору студента)
15. Разработка программы для продвижения репутации компании.
16. Планирование информационной кампании: цели, аудитория, средства коммуникации.
17. Разработка коммуникационного плана для управления кризисной ситуацией.
18. Взаимодействие со СМИ в кризисной ситуации.

#### **Практические задания для самостоятельной работы студентов.**

Задание 1. Дайте характеристику рекламной деятельности и деятельности в области связей с общественностью. Опишите, в чём состоят отличия PR и рекламы от других коммуникативных стратегий. Определите принципы деятельности рекламы и PR.

Задание 2. Опишите основные направления развития отделов рекламы и связей с общественностью. В чём заключаются тактические задачи отделов рекламы и связей с общественностью? В чём заключаются стратегические задачи отделов рекламы и связей с общественностью? Как соотносятся стратегия и тактика отделов рекламы и связей с

общественностью с организационной стратегией и тактикой?

Задание 3. Вам предложили прочитать короткую лекцию на тему: «Что такое PR». Ваша аудитория - выпускники московских гуманитарных лицеев, которые в этом году поступают в вузы России. Расскажите им о том, «Что такое PR» так интересно, чтобы они выбрали PR в качестве своей будущей профессии. При этом конечно надо назвать основные факты истории PR, направления PR-деятельности и т.п. Изложите, пожалуйста, только краткие тезисы своего выступления.

Задание 4. Вас приглашают на собеседование в центральный офис крупного российского банка (у него много филиалов в разных городах России). Вы хотите занять новую должность начальника PR-отдела (отделы маркетинга и рекламы в этом банке уже есть). Объясните тем, кто принимает Вас на работу, что в данной ситуации означает PR. Подчеркните, чем будут отличаться Ваши обязанности от отделов маркетинга и рекламы. Предложите структуру нового PR-отдела, а также краткий стратегический план его развития.

Задание 5. Дайте характеристику литературной группы. Назовите функции литературной группы. Опишите направления деятельности данной группы. Каковы цели создания литературной группы? Определите условия функционирования литературной группы в рамках отделов рекламы и связей с общественностью.

Задание 6. Какова на ваш взгляд роль менеджера по связям со СМИ? Опишите функционал менеджера по связям со СМИ. Постройте распорядок дня менеджера по связям со СМИ.

Задание 7. В чём на ваш взгляд состоят функциональные задачи отделов рекламы и связей с общественностью? Опишите функциональные задачи отделов на разных циклах развития организации.

Задание 8. Вы устраиваетесь на должность начальника PR-отдела в центральный офис сети супермаркетов (типа «Перекресток», «Лента» и т.п.). Бывшего начальника этого PR-отдела хотят уволить за то, что он, с точки зрения руководства, не предлагает PR-средства и методы развития этой сети супермаркетов, а пытается использовать возможности маркетинга и рекламы.

Объясните, чем в данной ситуации PR может/должен отличаться от рекламы и маркетинга. Предложить PR-план развития этой сети супермаркетов.

Задание 9. У Вас есть возможность получить работу на старой российской фабрике, которая производит туалетное мыло и находится далеко от Москвы. Вы самостоятельно провели исследование и поняли: во-первых, мыло, которое там производится, гораздо дешевле всех, представленных на российском рынке; во-вторых, производство данного мыла действительно отличается уникальной технологией: при его изготовлении используют ценные растительные экстракты; в-третьих, на этой старой российской фабрике нет ни отдела маркетинга, ни отдела PR, ни рекламы (у самого мыла нет ни названия, ни упаковки).

Задача: 1) Описать, чем в данной ситуации должны заниматься отделы маркетинга, рекламы, PR. Показать, в чем отличие направлений их деятельности.

2) Предложить план развития PR-отдела, сформулировать его цели, задачи во взаимосвязи с тем, чем, с вашей точки зрения, должны заниматься отделы маркетинга и рекламы.

Задание 10. Опишите, в чём состоит задача взаимодействия с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи, а так же взаимодействие с рекламными, консалтинговыми и PR агентствами. В чём

закключаются цели и принципы такого взаимодействия. Опишите мероприятия и основные документы необходимые для такого взаимодействия.

*Тестирование по учебной дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»*

*Инструкция:* внимательно прочитайте задания, выберите один или несколько вариантов, отметьте в бланке ответов.

Типовые тестовые задания

### **Тестирование по темам №1-9**

Вам предлагается контрольный тест с целью проверки теоретических знаний, полученных на занятиях.

1. Основными направлениями деятельности пресс-службы являются:

- а) аналитическое направление
- б) креативное направление. Создание информационных поводов
- в) рекламная деятельность
- г) маркетинговое направление

2 PR-услуги, как вид услуг характеризуются:

- а) неосвязаемостью,
- б) нестандартностью,
- в) несохраняемостью
- г) креативностью
- д) неразрывностью производства и потребления

3 Аудит внешнего имиджа компании – это анализ следующих характеристик:

- а) миссии и философии Компании
- б) известности Компании
- в) узнаваемости основных брэндов Компании
- г) официальной политики Компании
- д) набора основных характеристик корпоративной репутации

4. Планирование деятельности пресс-службы предполагает

- а) медиапланирование
- б) краткосрочное планирование
- в) среднесрочное планирование
- г) долгосрочное планирование

5. Анализ медиаобраза включает

- а) рекомендации по корректировке медиаобраза компании
- б) рекомендации по корректировке имиджа компании
- в) рекомендации по совершенствованию бренда компании
- г) рекомендации по совершенствованию рекламной кампании

6. Определите объекты управления PR:

- а) отношения с потребителями;
- б) отношения с сообществом;
- с) отношения с работниками;
- д) отношения с клиентами

7. PR- это:

- а) постоянная деятельность;

- б) коммерческая деятельность
- в) необходимая деятельность;
- г) спланированная и скоординированная деятельность;
- д) некоммерческая деятельность

8. Планирование деятельности пресс-службы предполагает

- а) медиапланирование
- б) краткосрочное планирование
- в) среднесрочное планирование
- г) долгосрочное планирование

9. В рекламе – группа людей, которые получают маркетинговые послания и обладают значительным потенциалом для реакции на эти послания.

- а) Целевая аудитория;
- б) Community relations;
- в) Целевой сегмент;
- г) Маркетинговая среда

10. Система ценностей, правил и норм поведения, определяющих отношение руководителя к управленческой деятельности:

- а) Отраслевая культура
- б) Управленческая культура
- в) Исполнительская культура
- г) Корпоративная культура

11. Лицо организации, формирующееся в информационном пространстве СМИ:

- а) медийный образ
- б) лидер мнения
- в) публичная личность
- г) стратегический образ

12. Тематическое досье, посвященное актуальной проблеме:

- а) пресс-релиз
- б) бэкграундер
- в) досье проблемы
- г) факт-лист

13. Общественное мнение об организации складывается посредством

- а) имиджа компании
- б) репутации компании
- в) медийного образа
- г) брендов компании

14. Медийный образ влияет на

- а) формирование имиджа компании
- б) формирование медийного образа
- в) капитала компании
- г) брендов компании

15. Форма отношений государственных и коммерческих PR-структур со СМИ, с целью поддержания имиджа и репутации организации или первого лица

- а) Паблик рилейшнз
- б) Медиарилейшнз
- в) Фандрайзинг

г) Спонсоринг

16. Сумма всех положительных упоминаний об организации в СМИ, позволяющая ей пользоваться определенным кредитом доверия общественности:

- а) репутационный капитал
- б) марочный капитал
- в) медийный капитал
- г) паблицитный капитал

17. Подборка сообщений прессы на тему того или иного события:

- а) пресс-релиз
- б) бэкграундер
- в) досье проблемы
- г) факт-лист

18. Основная задача медиарилейшнз:

- а) создание медийного образа
- б) создание паблицитного капитала
- в) создание марочного капитала
- г) создание репутационного капитала

19. Определите этапы идентификации организации

- а) Распространение сведений о достижениях организации;
- б) Генерализация накопившихся в общественном сознании сведений;
- в) Запоминание названия путем его частого повторения в СМИ;

20. Соотнесите понятия и определения:

1. Медиарилейшнз	а) создавшееся общее мнение о достоинствах и недостатках кого-либо, чего-либо
2. Медийный капитал	б) сумма всех положительных упоминаний об организации в СМИ, позволяющая ей пользоваться определенным кредитом доверия общественности
3. Репутация	в) форма отношений государственных и коммерческих PR-структур со СМИ, с целью поддержания имиджа и репутации организации или первого лица
4. Имидж	г) целенаправленно сформированный облик, образ фирмы, товара, услуги.

21. К задачам пресс-службы относят:

- а) Создание и реализация стратегии информационной политики компании
- б) Взаимодействие с российскими и иностранными СМИ в целях полного и объективного освещения деятельности компании
- в) Анализ тенденций и условий развития профильных СМИ
- г) Повышение престижа фирмы

22. К задачам пресс-службы относят:

- а) Формирование с помощью СМИ общественного мнения
- б) Осуществление взаимодействия и развитие контактов с пресс-службами органов государственной исполнительной власти и местного самоуправления, компаний-партнеров, фирм, работающих на одном рынке с компанией
- в) Изучение материалов СМИ в целях определения их позиций и подготовки для руководства компании обзоров этих материалов, аналитики и справок
- г) формирование и реформирование общественного мнения о фирме

23. Основной задачей PR является:

а) донесение нужной информации, с помощью которой осуществляется продвижение на рынок предмета PR кампании.

б) донесение нужной информации, с помощью которой формируется определённый образ предмета PR кампании.

с) донесение нужной информации, с помощью которой осуществляются продажи предмета PR кампании.

д) донесение нужной информации, с помощью которой производитель становится известным

24. Дополните определение:

Public Relations – это \_\_\_\_\_ деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

25. Внутренние коммуникации имеют своей целью:

а) создание атмосферы взаимопонимания и сотрудничества со средствами массовой информации

б) создание атмосферы взаимопонимания и сотрудничества внутри организации

с) создание атмосферы взаимопонимания и сотрудничества с органами государственного и местного управления

д) создание атмосферы взаимопонимания и сотрудничества с акционерами и инвесторами.

26. Агитация и пропаганда как средства воздействия на аудиторию относятся к числу:

а) политических

б) коммерческих

в) социальных

г) государственных

27. PR-служба внутри организации занята:

а) разработкой программ по работе с персоналом

б) реализацией программ по работе с персоналом

в) разработкой программ по работе с клиентом

г) разработкой программ по работе с инвестором

28. Основными направлениями деятельности пресс-службы являются:

а) аналитическое направление

б) планирование и отчётность

в) медиапланирование

г) поиск и привлечение инвесторов

29. Мониторинг СМИ включает:

а) подбор и первичный анализ материалов с упоминанием компании

б) подбор и первичный анализ материалов с упоминанием конкурентов

в) подбор и анализ материалов, связанных с деятельностью компании

г) подбор и анализ материалов о текущих событиях в отрасли

30. Задачами коммуникационного аудита являются

а) Оценка эффективности работы с каналами коммуникации

б) Оценка эффективности компании в информационном поле

в) Оценка эффективности использования ресурсов компании

г) Оценка временных ресурсов

***Примерный перечень тем курсовых работ***

1. Рекламное агентство и рекламный отдел: сходство и различие.
2. Организация рекламного отдела.
3. Вертикаль управления отделом рекламы и схемы его структурирования на разных этапах его развития.
4. Вертикаль управления отделом PR и схемы его структурирования на разных этапах его развития.
5. Менеджмент по «направлениям» и по «проектам» в малом и среднем рекламном агентстве.
6. Принципы и методы подбора кадров в рекламные и PR структуры.
7. Особенности подбора и управления креативным персоналом в рекламных и PR структурах.
8. Требования к персоналу рекламного отдела.
9. Требования к персоналу PR отдела.
10. Пресс-служба: функции и структура.
11. Оценка экономической эффективности деятельности рекламного подразделения: предварительная, текущая, итоговая.
12. Оценка экономической эффективности деятельности подразделения по связям с общественностью: предварительная, текущая, итоговая.
13. Внешний и внутренний PR как средство стабилизации коллектива.
14. Проектирование в рекламе и связях с общественностью.
15. Организация рекламного отдела в государственных и муниципальных организациях.
16. Организация отдела рекламы и связей с общественностью в коммерческих и некоммерческих структурах: общее и отличия.
17. Управление творческой командой.
18. Аттестация в отделе рекламы и связей с общественностью.
19. Мотивация персонала отдела рекламы и связей с общественностью.
20. Планирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.

***Примерный перечень вопросов для промежуточного контроля знаний на экзамене и зачете:***

1. Место дисциплины в системе подготовки бакалавра в сфере рекламы и связей с общественностью.
2. Отличия PR и рекламы от других коммуникативных стратегий.
3. Принципы деятельности рекламы и PR.
4. Необходимость и достаточность создания подразделений рекламы и связей с общественностью.
5. Основные направления развития отделов рекламы и связей с общественностью.
6. Тактические задачи отделов рекламы и связей с общественностью.
7. Структура отдела рекламы и PR в организациях разных типов. Принцип минимальной достаточности.
8. Функции отделов рекламы и связей с общественностью.
9. Функциональные задачи отделов рекламы и связей с общественностью на разных циклах развития организации.
10. Общие принципы деятельности, ресурсы и статус отдела рекламы и PR в органах государственной власти и местного самоуправления.

11. Основные цели и направления деятельности отдела рекламы и PR на федеральном уровне.
12. Основные цели и направления деятельности отдела рекламы и PR на региональном уровне.
13. Основные цели и направления деятельности отдела рекламы и PR на местном уровне управления.
14. Место рекламы и PR и в системе маркетинга компании.
15. Основные цели и направления деятельности отдела рекламы и PR в коммерческих организациях.
16. Организационные формы: PR-отдел.
17. Организационные формы: отдел «public affairs» (общественные дела).
18. Организационные формы: отдел корпоративных коммуникаций и корпоративных отношений.
19. Организационные формы: отдел рекламы.
20. Специфика деятельности отдела рекламы и PR в промышленных корпорациях.
21. Специфика деятельности отдела рекламы и PR в финансовых, корпорациях.
22. Специфика деятельности отдела рекламы и PR в коммерческих корпорациях.
23. PR как инструмент достижения общественного согласия между производителем и потребителем.
24. PR как инструмент достижения общественного согласия между работодателем и работником
25. Задачи отделов по связям с общественностью в области поддержки общекорпоративной стратегии и тактики.
26. Планирование и программирование работы подразделения по связям с общественностью.
27. Место подразделения по связям с общественностью в разработке общекорпоративной стратегии.
28. Взаимодействие отделов рекламы и PR с отделом маркетинга.
29. Взаимодействие отделов рекламы и PR с производственным отделом.
30. Взаимодействие отделов рекламы и PR с отделом продаж (коммерческим отделом).
31. Взаимодействие отделов рекламы и PR с отделом научных исследований.
32. Взаимодействие отделов рекламы и PR с управлением персоналом.
33. Оптимизация работ в области рекламы и связей с общественностью.
34. Роль исследований в планировании PR-стратегии организации.
35. Прогнозирование в работе PR-отдела.
36. Медипланирование в работе специалиста в области рекламы и PR.
37. Подготовка рекомендаций для руководства организации.
38. Роль менеджера по связям со СМИ.
39. Редактирование информационных листков и многотиражных газет.
40. Формирование и ведение баз медиа-данных.
41. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.
42. Участие в профессиональных объединениях в области рекламы, связей с общественностью и журналистики.
43. Креативные технологии в работе PR-отдела.
44. Создание рекламной и имиджевой продукции, представительских фильмов и роликов.

***5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.***



Выполнение курсовой работы предполагает проведение исследования, по результатам которого оформляется курсовая работа, в соответствии с требованиями к курсовой работе и защиту курсовой работы. Выступление в ходе защиты должно:

- быть четким и лаконичным;
- содержать основные направления курсовой работы;
- освещать выводы и результаты проведенного исследования;
- сопровождаться наглядно – иллюстративным материалом (схемы, таблицы, графики и другое).

При защите студент должен показать владение представленным материалом, умение отвечать на поставленные по теме работы вопросы и замечания.

Выполнение курсовой работы оценивается по пятибальной шкале в соответствии со следующими критериями:

Оценка «Отлично» показывает то, что работа выполнена в соответствии с требованиями к курсовой работе. Выступление на защите демонстрирует, что студент знает материал в полном объеме, хорошо разбирается в вопросах курсового исследования. Демонстрируя понимание изученного вопроса способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры.

Оценка «Хорошо» - работа выполнена в соответствии с требованиями к курсовой работе, студент знает материал курсового исследования, даёт правильные, но неполные ответы на вопросы, однако не приводит иллюстрирующие примеры, а так же обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено.

Оценка «Удовлетворительно» - оформление работы не в полной мере соответствует требованиям к курсовой работе, ответ студента при защите курсового исследования правилен в основных моментах, однако, нет иллюстрирующих примеров, нет собственного мнения студента, есть ошибки в деталях и/или они просто отсутствуют.

Оценка «Неудовлетворительно» - в оформлении работы допущены недочёты, в ответе студента так же присутствуют существенные ошибки, студент демонстрирует слабые знания в основных аспектах исследуемых вопросов. В случае неудовлетворительной оценки курсовая работа возвращается студенту на доработку с условием последующей защиты в течение установленного комиссией срока.

Ответы обучающегося на экзамене оцениваются преподавателем по пятибальной шкале в соответствии со следующими критериями:

Оценка «Отлично» показывает то, что студент знает материал в полном объеме, хорошо разбирается в вопросах экзаменационного билета. Демонстрируя понимание изученного вопроса способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры.

Оценка «Хорошо» - студент знает материал курса, даёт правильные, но неполные ответы на вопросы билета, однако не приводит иллюстрирующие примеры, а так же обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено.

Оценка «Удовлетворительно» - ответ студента на вопросы экзаменационного билета правилен в основных моментах, однако, нет иллюстрирующих примеров, нет собственного мнения студента, есть ошибки в деталях и/или они просто отсутствуют

Оценка «Неудовлетворительно» - в ответе студента присутствуют существенные ошибки, студент демонстрирует слабые знания в основных аспектах вопросов, предложенных в экзаменационном билете.

## **6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины**

### **6.1. Основная литература.**

Марочкина С. С., Дмитриева Л. М., Азарова Е. В. Введение в специальность : реклама: учебное пособие реклама Юнити-Дана, Москва, 2015, 239 [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114757](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114757)

Чумиков А., Бочаров М., Самойленко С. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции: учебное пособие профессиональные компетенции

Издательский дом «Дело», Москва, 2016, 521  
[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=442983](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=442983)  
Маслова В. М., Синяева И. М., Синяев В. В. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие Юнити-Дана, Москва, 2015, 384  
[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114502](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114502)

## 6.2. Дополнительная литература.

Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», Москва, 2016, 296  
[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=345403](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=345403)

Клюев Ю. В. Теория и практика массовой информации: учебное пособие Директ-Медиа, М.|Берлин, 2015, 100 [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=429884](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=429884)

## 7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных и информационные системы, необходимые для освоения учебной дисциплины

1. <http://mon.gov.ru> – сайт Минобрнауки РФ
2. <http://www.edu.ru/> – библиотека федерального портала «Российское образование» (содержит каталог ссылок на интернет-ресурсы, электронные библиотеки по различным вопросам образования)
3. <http://www.prlib.ru> – Президентская библиотека
4. <http://www.rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека
5. <http://elibrary.rsl.ru/> – сайт Российской государственной библиотеки (раздел «Электронная библиотека»)
6. <http://elibrary.ru> – научная электронная библиотека «Elibrary»
7. <http://lib.icone.ru> - Электронно-библиотечная система АНО ВО «Институт непрерывного образования»
8. <https://uisrussia.msu.ru> Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)
9. <http://hrono.ru/> База данных "Всемирная история в интернете Хронос"

## 8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины «**Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью**» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программой учебной дисциплины. Ее может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует информацию на официальном Интернет-сайте Университета.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе Университет, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;

- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

#### Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

*Предварительная подготовка к практическому занятию* заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе в аудитории.

*Работа во время проведения практического занятия* включает несколько моментов:

- консультирование студентов преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

#### Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

#### Подготовка к экзамену и зачету.

К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить учебную дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, приносят не слишком удовлетворительные результаты.

При подготовке к экзамену обратите внимание на практические задания на основе теоретического материала.

При подготовке к ответу на вопросы экзамена по теоретической части учебной дисциплины выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

## **9. Программное обеспечение информационно-коммуникационных технологий**

### **9.1. Информационные технологии**

1. Персональные компьютеры.
2. Доступ в Интернет.
3. Проектор.

4. Система VOTUM

**9.2. Программное обеспечение.**

1. LibreOffice Writer
2. LibreOffice Calc
3. LibreOffice Impress

**9.3. Информационно-справочные системы.**

1. Институтская информационная система РОССИЯ – <http://www.cir.ru/>
2. Гарант.

**10. Перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации программы по учебной дисциплине.**

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.
2. Помещения для самостоятельной работы студентов, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.
3. Библиотека.

**11. Образовательные технологии**

При реализации учебной дисциплины «**Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью**» применяются различные образовательные технологии.

Освоение учебной дисциплины «**Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью**» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме дискуссии, кейс-метода, разбора конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.