

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»



Т. В. Поштарева

«28» октября 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы Реклама и связи с общественностью
Квалификация выпускника бакалавр
Форма обучения очная, заочная

год начала подготовки - 2019

Разработана
д-р истор. наук, доцент, доцент
кафедры СГД
_____ Н. В. Овсянникова

Согласована
Заведующая кафедрой СГД
_____ Т. В. Поштарева

Рекомендована
на заседании кафедры СГД
от «28» октября 2020 г.
протокол № 3
_____ Т. В. Поштарева

Одобрена
на заседании учебно-
методической
комиссии СПФ
от «28» октября 2020 г.
протокол № 2
Председатель УМК
_____ Т. В. Поштарева

Ставрополь, 2020 г.

Содержание

	Стр.
1. Цели освоения дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ООП	3
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине	3
4. Объем дисциплины и виды учебной работы	4
5. Содержание и структура дисциплины	5
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Структура дисциплины	7
5.3. Занятия семинарского типа	8
5.4. Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа)	9
5.5. Самостоятельная работа	9
6. Образовательные технологии	10
7. Фонд оценочных средств (оценочные материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	10
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	10
8.1. Основная литература	10
8.2. Дополнительная литература	10
8.3. Программное обеспечение	11
8.4. Профессиональные базы данных	11
8.5 Информационные справочные системы	11
8.6 Интернет-ресурсы	11
8.7 Методические указания по освоению дисциплины	11
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	16
10. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья	17
Приложение	18
Дополнения и изменения в рабочей программе	27

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» является овладение студентами теоретическими знаниями и практическими навыками в области профессионального функционирования отделов рекламы и связей с общественностью современных предприятий, учреждений и ведомств различных уровней и сфер хозяйствования; содержания профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; а также компетенциями в области управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью современных предприятий, учреждений и ведомств различных уровней и сфер хозяйствования.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» относится к дисциплинам части, формируемым участниками образовательных отношений Блока 1 – Дисциплины (модули) (Б.1В.7) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Для освоения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» обучающиеся используют знания особенностей экономики рекламных и PR агентств, основ рекламы и PR, технологий бизнес-планирования в рекламной и пиар деятельности и др.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Экономика рекламных и PR агентств	PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании
Основы рекламы и PR	PR-технологии в коммерческой и некоммерческой деятельности
Бизнес-планирование в рекламной и пиар деятельности	Разработка и проведение рекламной кампании
Учебная практика	Технологии производства рекламного продукта
	Преддипломная практика

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знать способы осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде в процессе организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью современных предприятий, учреждений и ведомств различных уровней и сфер хозяйствования
	Уметь осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде в процессе организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью современных предприятий, учреждений и ведомств различных уровней и сфер хозяйствования
ПК-3. Способен осуществлять общие функции управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, организовать процесс создания коммуникационного продукта	Знать общие функции управления при организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью
	Уметь осуществлять общие функции управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, организовать процесс создания коммуникационного продукта
	Владеть навыками создания коммуникационного продукта в процессе организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью современных предприятий, учреждений и ведомств различных уровней и сфер хозяйствования
ПК-4. Способен грамотно оперировать коммуникационной инфраструктурой организации и участвовать в процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий	Знать особенности коммуникационной инфраструктуры при организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью
	Уметь грамотно оперировать коммуникационной инфраструктурой организации и участвовать в процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий
	Владеть навыками применения современных информационных и коммуникационных технологий в процессе организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью современных предприятий, учреждений и ведомств различных уровней и сфер хозяйствования

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общий объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр
		6
Контактная работа (всего)	42,5	42,5
в том числе:	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	20	20
из них	-	-
- лекции	20	20
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	20	20
из них	-	-
- семинары (С)	-	-
- практические занятия (ПР)	20	20
- лабораторные работы (ЛР)	-	-
3) групповые консультации	2	2
4) индивидуальная работа	-	-
5) промежуточная аттестация	0,5	0,5
Самостоятельная работа (всего) (СР)	101,5	101,5
в том числе:	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	-	-
Реферат	-	-
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	75	75
Подготовка к аттестации	26,5	26,5
Общий объем, час	144	144
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр
		6
Контактная работа (всего)	10,5	10,5
в том числе:	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	2	2
из них	-	-
- лекции	2	2
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	8	8
из них	-	-
- семинары (С)	-	-
- практические занятия (ПР)	8	8
- лабораторные работы (ЛР)	-	-
3) групповые консультации	-	-
4) индивидуальная работа	-	-
5) промежуточная аттестация	0,5	0,5
Самостоятельная работа (всего) (СР)	131,5	131,5
в том числе:	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	-	-
Реферат	-	-

Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	123	123
Подготовка к аттестации	8,5	8,5
Общий объем, час	144	144
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

5. Содержание и структура дисциплины

5.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
1.	Теоретико-методологические основы исследования организаций	Организация: процесс, объект, свойство сложных систем. Предпосылки и характеристики организованной деятельности с точки зрения ее эффективности: роль коммуникации. Корпоративная культура как фактор повышения адаптивной гибкости фирмы в рыночных условиях. Способы осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде в процессе организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью современных предприятий, учреждений и ведомств различных уровней и сфер хозяйствования.
2.	Организационно-правовые и профессионально-этические основы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	Задачи, функции отделов и служб по PR в организациях. Развитие служб по связям с общественности в современной России. Структура и функции типичной PR-службы, рекламного отдела, пресс-службы (на примере СК). Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Этика и профессиональные стандарты деятельности и поведения PR-специалиста. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО.
3.	Основные организационные структуры в связях с общественностью.	Основные организационные структуры в СО независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств. Специализированные формы организационных структур PR и их соотношение. Задачи, функции отделов и служб по PR в организациях. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Развитие служб по связям с общественности в современной России. Структура и функции PR-службы, рекламы, пресс-службы (на примере СК). Управление в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организация процесса создания коммуникационного продукта.
4.	Основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью	Эволюция функций отдела по связям с общественностью. Организационная целесообразность и ключевые зоны ответственности корпоративного PR - подразделения. Типичная структура отдела: базовые функциональные позиции. Система взаимодействия/подчиненности штатных работников и проблема доступа к высшему руководству. Аналитическая, консультационная, коммуникативно-информационная работа: организация и исполнение. Взаимодействие с маркетологами и PR -специалистами. Аутсорсинг PR - функций, его выгоды и ограничения.
5.	Связи с общественностью в государственных структурах, коммерческих и некоммерческих организациях.	Специфика и актуальность организации структур по связям с общественностью в государственном секторе. Организация мероприятий по осуществлению обратной связи с населением. Роль PR в государственной системе. Перспективы развития государственного рынка PR. Специфика работы в органах судебной, исполнительной и законодательной власти. Муниципальное самоуправление и связь с общественностью. Основные функции рекламы и PR в коммерческих организациях.

		<p>Организация мероприятий по продвижению бренда и укреплению имиджа в коммерческом секторе.</p> <p>Некоммерческие организации и способы привлечения клиента к основной деятельности.</p>
6.	<p>Коммуникативные функции и технология создания и поддержания имиджа отделом по рекламе и связям с общественностью.</p>	<p>Коммуникационная инфраструктура организации и процесс выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий. Штатный и чрезвычайный режимы функционирования: кризисные коммуникации фирмы.</p> <p>Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.</p> <p>Имидж в рекламе, политике, связях с общественностью: содержание и роль в процессе коммуникации.</p> <p>Технология построения имиджей – политика, товара, организации.</p> <p>Технология создания имиджа как совокупность методов, техник, инструментов изучения состояния имиджа, его формирования и коррекции.</p> <p>Инструменты: позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, вербализация, акцентирование информации, визуализация, опрос ОМ и др. Алгоритм формирования имиджа. Перевод сконструированной модели в практику. Корректировка самой модели, стратегий и действий. Требования к связям с общественностью в организациях.</p>
7.	<p>Регламентация работы PR-отдела.</p> <p>Должностные инструкции основных сотрудников</p>	<p>Понятие и виды корпоративных регламентов. Стандарты подбора персонала.</p> <p>Статус и уровень полномочий в области разработки политики стратегических коммуникаций организации руководителя подразделения.</p> <p>Квалификационная характеристика специалиста по связям с общественностью и/или рекламе. Профессиограмма соискателя должности.</p> <p>Должностная инструкция менеджера по рекламе/связям с общественностью</p> <p>Правовые основы профессиональной деятельности специалистов PR.</p>
8.	<p>Документооборот PR - подразделения</p>	<p>Разновидности проектной документации: техническое задание, концепция проекта, календарный план, графики выполнения работ, технический сценарий мероприятия.</p> <p>Разработка бюджета работы PR - подразделения и отдельных проектов: соотношение постоянных, переменных и накладных расходов.</p> <p>Оформление результатов медиа-мониторинга: пресс-клиппинг, дайджест, информационный бюллетень.</p> <p>Отчетность в режиме реального времени: дэш-борды.</p> <p>Форматы плановой отчетности. Отчетность по конкретным проектам.</p> <p>Оформление отношений с внешними подрядчиками: типовой договор, счет-фактура, акт приемки, гарантийное письмо. Система и практика современного делопроизводства и в данной сфере.</p>
9.	<p>Технологический цикл формирования и реализации информационной и рекламной политики организации/учреждения</p>	<p>Модели организации PR -процессов.</p> <p>Основные технологические уровни: стратегическая концепция, тактический план действий, сценарий акции.</p> <p>Корпоративные события, их управляемые и неуправляемые параметры.</p> <p>Корпоративное событие как информационный повод. Информационная повестка. Особенности интерпретации события. Новостная ценность корпоративного сообщения.</p> <p>Способы взаимодействия с журналистами.</p> <p>Панель уполномоченных экспертов: направленные утечки корпоративной информации. Подбор внешних комментаторов и взаимодействие с текущей картой отраслевых новостей.</p> <p>Формулировка и утверждение технических заданий.</p> <p>График работ. Составление сметы. Виды отчетности: план-фактный подход и оценка ключевых индикаторов эффективности.</p> <p>Технологии формирования открытой информационной политики организации: контекстное позиционирование.</p>
10	<p>Базовые рабочие</p>	<p>Виды рабочих PR-документов, используемых в сотрудничестве со СМИ,</p>

	документы по рекламе и PR.	целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования Оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, пресс-досье, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, аналитическая справка, статья опровержение, «red folder», приглашение на PR-мероприятие, форма базы данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи. Имиджевые корпоративные документы. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета.
11	Проектный подход в деятельности: Команда, управление проектом	Особенности проектного подхода в деятельности подразделения. Проект, программа, кампания: особенности постановки целей. Управление проектом (общее поэтапное содержание работы). Типичные амплуа функционеров проекта, критерии отбора персонала. Командные эффекты совместной деятельности. Процессы медиации и фасилитации, преодоление разногласий в ходе принятия общегрупповых решений. Проблема оптимизации ресурсов времени команды проекта и современные приемы решения. Личная самоорганизация руководителя и обучение подчиненных.
12	Основные подходы и формы оценки эффективности рекламной/ PR - деятельности предприятия/учреждения	Оценка эффективности отдела рекламы и связей с общественностью по основным показателям (качество и объем работы, регулярность подготовки аналитических отчетов, их качество; дисциплинированность сотрудника, лояльность и пр.), результатам (регулярность общения с коллегами, журналистами и др. структурами; используемые формы коммуникации; оперативность получения информации внутри компании; использование услуг внешних консультантов; способность заблаговременно выявлять проблемные сферы, отслеживание и прогнозирование влияния на компанию социально-экономических и политических факторов непосредственной среды), характеру сформированности общественного мнения и мнения в органах власти, бизнеса и др. (эмоциональная окраска упоминания компании в СМИ, в деловой среде, в ОГВ), др

5.2. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	СР
1.	Теоретико-методологические основы исследования организаций	10	2	-	2	-	6
2.	Организационно-правовые и профессионально-этические основы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	10	2	-	2	-	7
3.	Основные организационные структуры в связях с общественностью.	10	2	-	2	-	6
4.	Основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью	10	2	-	2	-	6
5.	Связи с общественностью в государственных структурах, коммерческих и некоммерческих организациях.	10	2	-	2	-	6
6.	Коммуникативные функции и технология создания и поддержания имиджа отделом по рекламе и связях с общественностью.	10	2	-	2	-	6
7.	Регламентация работы ПР-отдела. Должностные инструкции основных сотрудников	10	2	-	2	-	6
8.	Документооборот PR -подразделения	10	-	-	2	-	6
9.	Технологический цикл формирования и реализации	8	2	-	-	-	7

	информационной и рекламной политики организации/учреждения						
10.	Базовые рабочие документы по рекламе и PR.	10	2	-	2	-	7
11.	Проектный подход в деятельности: Команда, управление проектом	6	-	-	-	-	6
12.	Основные подходы и формы оценки эффективности рекламной/ PR -деятельности предприятия/учреждения	11	2	-	2	-	6
	Групповые консультации	2					
	Аттестация - экзамен	27					
Итого		144	20	-	20	-	75

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	СР
1.	Теоретико-методологические основы исследования организаций	12	-	-	2	-	10
2.	Организационно-правовые и профессионально-этические основы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	10	-	-	-	-	10
3.	Основные организационные структуры в связях с общественностью.	12	-	-	2	-	10
4.	Основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью	12	2	-	-	-	10
5.	Связи с общественностью в государственных структурах, коммерческих и некоммерческих организациях.	12	-	-	2	-	10
6.	Коммуникативные функции и технология создания и поддержания имиджа отделом по рекламе и связях с общественностью.	10	-	-	-	-	10
7.	Регламентация работы ПР-отдела. Должностные инструкции основных сотрудников	10	-	-	-	-	10
8.	Документооборот PR -подразделения	10	-	-	-	-	10
9.	Технологический цикл формирования и реализации информационной и рекламной политики организации/учреждения	10	-	-	-	-	10
10.	Базовые рабочие документы по рекламе и PR.	12	-	-	2	-	10
11.	Проектный подход в деятельности: Команда, управление проектом	10	-	-	-	-	10
12.	Основные подходы и формы оценки эффективности рекламной/ PR -деятельности предприятия/учреждения	13	-	-	-	-	13
	Аттестация - экзамен	9					
Итого		144	2	-	8	-	123

5.3. Занятия семинарского типа

Очная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Количество часов
1.	1.	ПР	Теоретико-методологические основы исследования организаций	2
2.	2.	ПР	Организационно-правовые и профессионально-этические основы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	2
3.	3.	ПР	Основные организационные структуры в связях с общественностью.	2
4.	4.	ПР	Основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью	2
5.	5.	ПР	Связи с общественностью в государственных структурах, коммерческих и некоммерческих организациях.	2
6.	6.	ПР	Коммуникативные функции и технология создания и поддержания имиджа отделом по рекламе и связях с общественностью.	2

7.	7.	ПР	Регламентация работы ПР-отдела. Должностные инструкции основных сотрудников	2
8.	8.	ПР	Документооборот PR -подразделения	2
9.	10.	ПР	Базовые рабочие документы по рекламе и PR.	2
10.	12.	ПР	Основные подходы и формы оценки эффективности рекламной/ PR - деятельности предприятия/учреждения	2

Заочная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Количество часов
1.	1.	ПР	Теоретико-методологические основы исследования организаций	2
2.	2.	ПР	Организационно-правовые и профессионально-этические основы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	-
3.	3.	ПР	Основные организационные структуры в связях с общественностью.	2
4.	4.	ПР	Основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью	-
5.	5.	ПР	Связи с общественностью в государственных структурах, коммерческих и некоммерческих организациях.	2
6.	6.	ПР	Коммуникативные функции и технология создания и поддержания имиджа отделом по рекламе и связях с общественностью.	-
7.	8.	ПР	Документооборот PR -подразделения	-
8.	10.	ПР	Базовые рабочие документы по рекламе и PR.	2
9.	12.	ПР	Основные подходы и формы оценки эффективности рекламной/ PR - деятельности предприятия/учреждения	-

5.4. Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа)
(не предусмотрено)

5.5. Самостоятельная работа

Очная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов
1.	Работа с научными источниками.	6
2.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	7
3.	Работа с научными источниками.	6
4.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	6
5.	Работа с научными источниками.	6
6.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	6
7.	Работа с научными источниками.	6
8.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	6
9.	Работа с научными источниками.	7
10.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	7
11.	Работа с научными источниками.	6
12.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	6

Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов
1.	Работа с научными источниками.	10
2.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	10
3.	Работа с научными источниками.	10
4.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	10
5.	Работа с научными источниками.	10
6.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	10
7.	Работа с научными источниками.	10
8.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	10

9.	Работа с научными источниками.	10
10.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	10
11.	Работа с научными источниками.	10
12.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	13

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Лекционно-семинарско-зачетная система обучения.

Технологии деятельностного и диалогового обучения (практические задания)

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

- сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;
- обработка текстовой, графической и эмпирической информации;
- подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;
- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;
- использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем.

На практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения MicrosoftPowerPoint, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Интерактивные и активные образовательные технологии

Очная форма обучения

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, С, ЛР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов
4.	ЛК	Лекция-дискуссия	2
3.	ПР	Выполнение практического задания	2
5.	ПР	Выполнение практического задания	2

Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, С, ЛР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов
4.	ЛК	Лекция-дискуссия	2
3.	ПР	Выполнение практического задания	2

Практическая подготовка обучающихся

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, ЛР)	Виды работ	Количество часов ОФО	Количество часов ЗФО
1	ПР	Провести SWOT-анализ рекламной кампании (товар/услуга и цель рекламной кампании - на выбор обучающегося, например, стимулирование продаж, внедрение нового товара на рынок и т.п.)	2	2
12	ПР	Провести оценку экономической эффективности рекламной кампании путем измерения влияния рекламы на развитие товарооборота, экономического эффекта рекламирования и рентабельности рекламы с использованием формул расчета дополнительного товарооборота, экономического эффекта рекламирования и рентабельности рекламирования товара (кампания - на выбор обучающегося, например, ренейминг торговой марки, рекламная промо-акция новой коллекции одежды и т.д.)	2	-

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств(оценочные материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине приводятся в приложении.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература

1. Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 351 с. — ISBN 978-5-238-01662-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81720.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90235.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т. В. Сабетова ; под ред. Е. В. Закшевская. — Электрон. текстовые данные. — Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. — 165 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>

8.2. Дополнительная литература

1. Бернадская, Ю. С. Звук в рекламе [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 135 с. — 978-5-238-01245-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81771.html>

2. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний [Электронный ресурс] / И. В. Есикова. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. — 978-5-394-01653-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75208.html>

3. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р. Ю. Овчинникова ; под ред. Л. М. Дмитриева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с. — 978-5-238-01525-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74886.html>

8.3. Программное обеспечение

Microsoft Office

8.4. Профессиональные базы данных

Международная реферативная база журналов и статей WebofScience - <http://info.clarivate.com/rcis>

8.5. Информационные справочные системы

1С: Библиотека – <https://www.sksi.ru/environment/eor/library/>

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» — <http://www.consultant.ru/>

Поисковые системы

<https://www.yandex.ru/>

<https://www.rambler.ru/>

<https://accounts.google.com/>

<https://www.yahoo.com/>

8.6. Интернет-ресурсы

Бесплатная электронная библиотека онлайн «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://www.window.edu.ru>

Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов - <http://school-collection.edu.ru/>

Электронная библиотека «Все учебники» - <http://www.vse-uchebniki.ru/>

Электронно-библиотечная система «IPRBooks» - <http://www.iprbookshop.ru/>

Научная электронная библиотека - <http://www.elibrary.ru/>

Портал открытых данных – <https://data.gov.ru/>

Научная электронная библиотека «Киберленинка» - <http://cyberleninka.ru/>

Федеральный центр информационно- образовательных ресурсов - <http://fcior.edu.ru/>

Свободная энциклопедия «Википедия»- <https://ru.wikipedia.org>

Национальная Электронная Библиотека (НЭБ)- <https://нэб.рф>

Российская ассоциация по связям с общественностью – <https://www.raso.ru> .

Союз предприятий печатной индустрии – <https://www.gipp.ru>

Национальная Ассоциация Телерадиовещателей – <http://www.nat.ru/>

Союз участников рынка инфокоммуникационных услуг – https://www.tadviser.ru/index.php/Компания:Инфокоммуникационный_союз

8.7. Методические указания по освоению дисциплины

Материалы учебно-методического обеспечения самостоятельной работы приведены в методических указаниях к самостоятельной работе студентов.

Система знаний по дисциплине формируется в ходе аудиторных и внеаудиторных (самостоятельных) занятий. Используя лекционный материал, учебники или учебные пособия, дополнительную литературу, проявляя творческий подход, студент готовится к практическим занятиям, рассматривая их как пополнение, углубление, систематизацию своих теоретических знаний. Спецификой заочной формы обучения является преобладающее количество

часов самостоятельной работы по сравнению с аудиторными занятиями. Ряд тем учебного курса полностью переносится на самостоятельное изучение.

Студент должен прийти в высшую школу с полным пониманием того, что самостоятельное овладение знаниями является главным, определяющим. Высшая школа лишь создает для этого необходимые условия.

Самостоятельная работа студента начинается с внимательного ознакомления им с программой учебного курса. Изучение каждой темы следует начинать с внимательного ознакомления с набором вопросов. Они ориентируют студента, показывают, что он должен знать по данной теме. Вопросы темы как бы накладываются на соответствующую главу избранного учебника или учебного пособия. В итоге должно быть ясным, какие вопросы темы программы учебного курса и с какой глубиной раскрыты в данном учебном материале, а какие вообще опущены.

Любой научный предмет, также как и данная дисциплина, имеет свой категориально-понятийный аппарат. Научные понятия - это та база, на которой «стоит» каждая наука. Понятия - узловые, опорные пункты как научного, так и учебного познания, логические ступени движения в учебе от простого к сложному, от явления к сущности. Без ясного понимания понятий учеба крайне затрудняется, а содержание приобретенных знаний становится тусклым, расплывчатым, напоминая недостроенное здание или еще того хуже: здание без фундамента. Понятие в узком понимании – это определение (дефиниция) того или иного факта, явления, предмета. Такие определения составляют категориально-понятийный аппарат. Они, как правило, кратки по содержанию, схватывают суть дела.

Понятия в широком смысле есть обобщенная концептуальная характеристика определенного явления. Когда в заголовок темы вносится слово «понятие», то это первый признак того, что в данном случае речь идет не о дефиниции (определении), а о сжатой, обобщенной концептуальной характеристике изучаемого явления.

Нелишне иметь в виду и то, что каждый учебник или учебное пособие имеет свою логику построения, которая, естественно, не совпадает с логикой данной Программы учебного курса. Одни авторы более широко, а другие более узко рассматривают ту или иную проблему. Одни выделяют ее в отдельную главу, а другие, включают в состав главы. Учебник или учебное пособие целесообразно изучать последовательно, главу за главой, как это сделано в них. При этом, обращаясь к Программе учебного курса, следует постоянно отмечать, какие ее вопросы (пусть в иной логической последовательности) рассмотрены в данной главе учебника, учебного пособия, а какие опущены. По завершении работы над учебником у Вас должна быть ясность в том, какие темы, вопросы Программы учебного курса Вы уже изучили, а какие предстоит изучить по другим источникам.

Методические указания по ведению конспектов лекций и работе с ними

Конспект- это краткое последовательное изложение содержания статьи, книги, лекции. Его основу составляют план тезисы, выписки, цитаты. Конспект, в отличие от тезисов воспроизводит не только мысли оригинала, но и связь между ними. В конспекте отражается не только то, о чем говорится в работе, но и что утверждается, и как доказывается.

Конспектирование лекции – важный шаг в запоминании материала, поэтому конспект лекций необходимо иметь каждому студенту. Задача студента на лекции – одновременно слушать преподавателя, анализировать и конспектировать информацию. При этом как свидетельствует практика, не нужно стремиться вести дословную запись. Таким образом, лекцию преподавателя можно конспектировать, при этом важно не только внимательно слушать лектора, но и выделять наиболее важную информацию и сокращенно записывать ее. При этом одно и то же содержание фиксируется в сознании четыре раза: во-первых, при самом слушании; во-вторых, когда выделяется главная мысль; в-третьих, когда подыскивается обобщающая фраза, и, наконец, при записи. Материал запоминается более полно, точно и прочно.

Хороший конспект – залог четких ответов на занятиях, хорошего выполнения устных опросов, самостоятельных и контрольных работ. Значимость конспектирования на лекционных занятиях несомненна. Проверено, что составление эффективного конспекта лекций может сократить в четыре раза время, необходимое для полного восстановления нужной информации. Для экономии времени, перед каждой лекцией необходимо внимательно прочитать материал предыдущей лекции, внести исправления, выделить важные аспекты изучаемого материала

Конспект помогает не только лучше усваивать материал на лекции, он оказывается незаменим при подготовке экзамену. Следовательно, студенту в дальнейшем важно уметь оформить конспект так, чтобы важные моменты культурологической идеи были выделены графически, а главную информацию следует выделять в самостоятельные абзацы, фиксируя ее более крупными буквами или цветными маркерами. Конспект должен иметь поля для заметок. Это могут быть библиографические ссылки и, наконец, собственные комментарии.

Проработка лекционного курса является одной из важных активных форм самостоятельной работы. Лекция преподавателя представляет плод его индивидуального творчества. Он читает свой авторский курс со своей логикой и со своими теоретическими и методическими подходами. Это делает лекционный курс конкретного преподавателя интересным индивидуально-личностным событием. Кроме того, в своих лекциях преподаватель стремится преодолеть многие недостатки, присущие опубликованным учебникам, учебным пособиям, лекционным курсам. В лекциях находят освещение сложные вопросы Федерального образовательного стандарта, которые вызывают затруднения у студентов.

Сетка часов, отведенная для лекционного курса, не позволяет реализовать в лекциях всей учебной программы. Исходя из этого, каждый лектор создает свою тематику лекций, которую в устной или письменной форме представляет студентам при первой встрече. В создании своего авторского лекционного курса преподаватель руководствуется двумя документами – Федеральным государственным образовательным стандартом и Учебной программой. Кафедра не допускает стандартизации лекционных курсов. Именно поэтому в учебно-методическом пособии отсутствует подробный план лекционного курса, а дана лишь его тематика, носящая для лекторов рекомендательный характер.

Алгоритм составления конспекта:

Определите цель составления конспекта.

Читая изучаемый материал, подразделяйте его на основные смысловые части, выделяйте главные мысли, выводы.

Если составляется план-конспект, сформулируйте его пункты и определите, что именно следует включить в план-конспект для раскрытия каждого из них.

Наиболее существенные положения изучаемого материала (тезисы) последовательно и кратко излагайте своими словами или приводите в виде цитат.

В конспект включаются не только основные положения, но и обосновывающие их выводы, конкретные факты и примеры (без подробного описания).

Составляя конспект, можно отдельные слова и целые предложения писать сокращенно, выписывать только ключевые слова, вместо цитирования делать лишь ссылки на страницы конспектируемой работы, применять условные обозначения.

Чтобы форма конспекта как можно более наглядно отражала его содержание, располагайте абзацы "ступеньками" подобно пунктам и подпунктам плана, применяйте разнообразные способы подчеркивания, используйте карандаши и ручки разного цвета.

Используйте реферативный способ изложения (например: "Автор считает...", "раскрывает...").

Собственные комментарии, вопросы, раздумья располагайте на полях.

Методические указания по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Работа над литературой, состоит из трёх этапов – чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы. Прежде, чем браться за конспектирование, скажем, статьи, следует её хотя бы однажды прочитать, чтобы составить о ней предварительное мнение, постараться выделить основную мысль или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом. Конспектирование – дело очень тонкое и трудоёмкое, в общем виде может быть определено как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда вкуче с творческой переработкой идей, в нём содержащихся. Конспектирование – один из эффективных способов усвоения письменного текста. Достоинством заключительного обобщения как самостоятельного этапа работы с текстом является то, что здесь читатель, будучи автором обобщений, отделяет себя от статьи, что является гарантией независимости читателя от текста.

Методические указания по выполнению практических заданий

1. Ответы на вопросы проблемного характера

В процессе выполнения практических заданий, которые предполагают подготовку ответа на вопрос проблемного характера, мотивирующего студента к размышлению по поводу определенной проблемы или содержат требование прокомментировать высказывание того или иного мыслителя, следует придерживаться следующего алгоритма работы:

- 1) Необходимо определить ключевую проблему, содержащуюся в вопросе, и сформулировать ее суть;
- 2) Раскрыть свое понимание (интерпретацию высказанной идеи);
- 3) Обосновать и аргументировать собственную точку зрения по данному вопросу.

Выполнение подобных дидактических задач, содержащих определенную проблемную ситуацию, требующую непосредственного разрешения, активизирует процесс мышления, побуждая к аналитической деятельности, к мобилизации знаний, умения размышлять. Вхождение в процесс поиска решения придает вновь приобретаемому знанию личностный смысл и значение, способствует переводу из мировоззренческого плана восприятия в сферу формирования внутренних убеждений и активизации принципа деятельности отношения к действительности.

2. Выполнение задания в форме аргументированного эссе

Практическое задание, в котором предлагается представить ответ на поставленный вопрос в форме эссе, используется для обучения студентов умению письменного аргументирования своих суждений и доводов по определенной проблеме. Это способствует развитию определенных навыков: критического мышления, логического структурирования и последовательного изложения аргументирующего материала; упорядоченности организации мыслительной деятельности; ясности самовыражения и т.д.

Работа по написанию эссе является вполне традиционным видом учебных заданий. Эссе (фр. *essai* – попытка, очерк) представляет собой особенный жанр философской, литературно-критической, историко-биографической прозы. Особенность состоит в том, что это небольшое по объему прозаическое произведение (5-7 страниц) выполняется в свободной композиции и предполагает выражение индивидуального впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующие на определенную или исчерпывающую трактовку предмета.

Задача состоит в том, чтобы раскрыть проблему (вопрос) в сугубо личностном ключе, найти точки соприкосновения с собственным жизненным и духовным опытом, отразить глубину собственную переживаний и размышлений, по поводу различных философско-мировоззренческих проблем, лежащих в основе жизненного мира личности, например, добра и зла, смысла жизни, свободы и ответственности, счастья, свободы и т. п. Эссеистический стиль допускает образность, афористичность, лиричность, эмоциональность в изложении собственных взглядов на проблему с обязательным соблюдением требования их письменной аргументации.

Алгоритм выполнения задания:

- 1) В поставленном вопросе определить ключевую проблему;
- 2) Проработать идею, выражающее собственное отношение к проблеме и поддержать ее доказательством из соответствующих источников. Для аргументации необходимы ссылки точки зрения, цитаты других авторов, которые призваны усилить выдвинутые студентом аргументы.
- 3) Процесс выработки четкого и убедительного аргумента, подкрепленного логическим и последовательным интегрированием собранных материалов.

Структура аргументированного эссе включает в себя определенные составляющие:

а) Введение.

Во введении эссе сначала формулируется вводное утверждение (это особое, привлекающее внимание высказывание или вопрос, цитата или другие фактический материал, способное захватить, привлечь к себе внимание читателя) и далее приводится тезисное утверждение, которое способно выступить в роли некой направляющей последующего хода рассуждений, требующих аргументации.

б) Презентация довода предполагает определенное преподнесение доводов и последовательное предоставление доказательств ранее заявленных положений.

в) Ожидание возражений. Для усиления аргументации следует рассмотреть и ожидаемые возражения, применяя практику противоречия, тем самым совершенствуя критическое мышление, моделируя ситуации дискуссии, принимая во внимания, что другие точки зрения по данному вопросу не только существуют, но и имеют определенное обоснование. Следует указать на слабые или противоречивые, неоднозначные места в приводимых точках зрения в качестве противоположных по отношению к собственной позиции.

г) Вывод должен включать синтез аргументации, повторное формулирование тезиса и заключительное утверждение.

Методические указания по организации самостоятельной работы студента

Для индивидуализации образовательного процесса самостоятельную работу (СР) можно разделить на базовую и дополнительную.

Базовая СР обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям для всех дисциплин учебного плана. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных контрольных работ, тестовых заданий, сделанных докладов и других форм текущего контроля. Базовая СР может включать следующие формы работ: изучение лекционного материала, предусматривающие проработку конспекта лекций и учебной литературы; поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса; выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях; изучение материала, вынесенного на самостоятельное изучение; подготовка к практическим занятиям; подготовка к контрольной работе или коллоквиуму; подготовка к экзамену, аттестациям; написание реферата (эссе) по заданной проблеме.

Дополнительная СР направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины. К ней относятся: подготовка к экзамену; выполнение курсовой работы или проекта; исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах; анализ научной публикации по заранее определенной преподавателем теме; анализ статистических и фактических материалов по заданной теме, проведение расчетов, составление схем и моделей на основе статистических материалов и др.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная. Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданиям. Основными формами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются: текущие консультации; коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин; прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий); выполнение курсовых работ (проектов) в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ (в часы, предусмотренные учебным планом); прохождение и оформление результатов практик (руководство и оценка уровня сформированности профессиональных умений и навыков); выполнение выпускной квалификационной работы (руководство, консультирование и защита выпускных квалификационных работ) и др.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. Основными формами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются: формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); написание рефератов, эссе; подготовка к практическим занятиям (подготовка сообщений, докладов, заданий); составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов по отраслям знаний (педагогических, психологических, методических и др.); углубленный анализ научно-методической литературы (подготовка рецензий,

аннотаций на статью, пособие и др.); выполнение заданий по сбору материала во время практики; овладение студентами конкретных учебных модулей, вынесенных на самостоятельное изучение; подбор материала, который может быть использован для написания рефератов, курсовых и квалификационных работ; подготовка презентаций; составление глоссария, кроссворда по конкретной теме; подготовка к занятиям, проводимым с использованием активных форм обучения (круглые столы, диспуты, деловые игры); анализ деловых ситуаций (мини-кейсов). Границы между этими видами работ относительно, а сами виды самостоятельной работы пересекаются.

Методические указания по подготовке к устному опросу

Самостоятельная работа студентов включает подготовку к устному опросу на семинарских занятиях. Для этого студент изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к семинарским занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей учебной программе и доводятся до студентов заранее. Эффективность подготовки студентов к устному опросу зависит от качества ознакомления с рекомендованной литературой. Для подготовки к устному опросу, блиц-опросу студенту необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме семинара, в учебнике или другой рекомендованной литературе, записях с лекционного занятия, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения, составить тезисы выступления по отдельным проблемным аспектам. В среднем, подготовка к устному опросу по одному семинарскому занятию занимает от 2 до 4 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы.

Методические указания по подготовке к тестированию

Как и любая другая форма подготовки к контролю знаний, тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест.

– Прежде всего, следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся. Это поможет настроиться на работу.

– Лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья. Это позволит успокоиться и сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов.

– Очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях. Такая спешка нередко приводит к досадным ошибкам в самых легких вопросах.

– Если вы не знаете ответа на вопрос или не уверены в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к нему вернуться.

– Лучше думать только о текущем задании. Как правило, задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно, поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие именно к нему. Кроме того, выполнение этой рекомендации даст еще один психологический эффект – позволит забыть о неудаче в ответе на предыдущий вопрос, если таковая имела место.

– Многие задания можно быстрее решить, если не искать сразу правильный вариант ответа, а последовательно исключать те, которые явно не подходят. Метод исключения позволяет в итоге сконцентрировать внимание на одном-двух вероятных вариантах.

– Рассчитывать выполнение заданий нужно всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени). Тогда вероятность ошибок сводится к нулю и имеется время, чтобы набрать максимум баллов на легких заданиях и сосредоточиться на решении более трудных, которые вначале пришлось пропустить.

– Процесс угадывания правильных ответов желательно свести к минимуму, так как это чревато тем, что студент забудет о главном: умении использовать имеющиеся накопленные в учебном процессе знания, и будет надеяться на удачу. Если уверенности в правильности ответа нет, но интуитивно появляется предпочтение, то психологи рекомендуют доверять интуиции, которая считается проявлением глубинных знаний и опыта, находящихся на уровне подсознания.

– При подготовке к тесту или даже экзамену не следует просто заучивать раздел учебника, необходимо понять логику изложенного материала. Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем, внимательное изучение исторических карт. Большую помощь оказывают разнообразные опубликованные сборники тестов, Интернет-тренажеры, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические навыки саморегуляции и самоконтроля. Именно такие навыки не только повышают эффективность подготовки, позволяют более успешно вести себя во время экзамена, но и вообще способствуют развитию навыков мыслительной работы.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

На промежуточной аттестации определяется качество и объем усвоенных студентами знаний, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения, а также умение работать с нормативными документами в рамках дисциплины. Она может проводиться в устной или письменной формах. Форму проведения определяет кафедра.

Подготовка к промежуточной аттестации – процесс индивидуальный. Тем не менее, существуют некоторые правила, знания которых могут быть полезны для всех. Залогом успешной сдачи промежуточной аттестации является систематическая работа над учебной дисциплиной в течение триместра. Подготовку желательно вести, исходя из требований программы учебной дисциплины.

Целесообразно пошаговое освоение материала, выполнение различных заданий по мере изучения соответствующих содержательных разделов дисциплины. Если, готовясь к промежуточной аттестации, вы испытываете затруднения, обращайтесь за советом к преподавателю, тем более что при систематической подготовке у вас есть такая возможность.

Готовясь к промежуточной аттестации, лучше всего сочетать повторение теоретических вопросов с выполнением практических заданий. Требования к знаниям студентов определены федеральным государственным образовательным стандартом и рабочей программой дисциплины.

Цель промежуточной аттестации — проверка и оценка уровня полученных студентом специальных познаний по учебной дисциплине и соответствующих им умений и навыков, а также умения логически мыслить, аргументировать избранную научную позицию, реагировать на дополнительные вопросы, ориентироваться в массиве информации, дефиниций и категорий права. Оценке подлежат правильность и грамотность речи студента, а также его достижения в течение триместра.

Дополнительной целью промежуточной аттестации является формирование у студентов таких качеств, как организованность, ответственность, трудолюбие, принципиальность, самостоятельность. Таким образом, проверяется сложившаяся у студента система знаний по дисциплине, что играет большую роль в подготовке будущего специалиста, способствует получению им фундаментальной и профессиональной подготовки.

При подготовке к промежуточной аттестации важно правильно и рационально распланировать свое время, чтобы успеть на качественно высоком уровне подготовиться к ответам по всем вопросам. Во время подготовки к экзамену студенты также систематизируют знания, которые они приобрели при изучении основных тем курса в течение триместра. Это позволяет им уяснить логическую структуру дисциплины, объединить отдельные темы в единую систему, увидеть перспективы ее развития.

Самостоятельная работа по подготовке к промежуточной аттестации во время сессии должна планироваться студентом, исходя из общего объема вопросов, вынесенных на зачет, так, чтобы за предоставленный для подготовки срок он смог равномерно распределить приблизительно равное количество вопросов для ежедневного изучения (повторения). Важно, чтобы один последний день (либо часть его) был выделен для дополнительного повторения всего объема вопросов в целом. Это позволяет студенту самостоятельно перепроверить усвоение материала.

Методические указания по подготовке к экзамену

Подготовка студентов к экзамену включает три стадии:

- самостоятельная работа в течение учебного года (семестра);
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену;
- подготовка к ответу на вопросы, содержащиеся в билете.

Подготовку к экзамену необходимо целесообразно начать с планирования и подбора источников и литературы. Прежде всего, следует внимательно перечитать учебную программу и программные вопросы для подготовки к экзамену, чтобы выделить из них наименее знакомые. Далее должен следовать этап повторения всего программного материала. На эту работу целесообразно отвести большую часть времени. Следующим этапом является самоконтроль знания изученного материала, который заключается в устных ответах на программные вопросы, выносимые на экзамен. Тезисы ответов на наиболее сложные вопросы желательно записать, так как в процессе записи включаются дополнительные моторные ресурсы памяти.

Предложенная методика непосредственной подготовки к экзамену может быть и изменена. Так, для студентов, которые считают, что они усвоили программный материал в полном объеме и уверены в прочности своих знаний, достаточно беглого повторения учебного материала. Основное время они могут уделить углубленному изучению отдельных, наиболее сложных, дискуссионных проблем.

Литература для подготовки к экзамену указана в программе курса.

Однозначно сказать, каким именно учебником нужно пользоваться для подготовки к экзамену нельзя, потому что учебники пишутся разными авторами, представляющими свою, иногда отличную от других, точку зрения по различным научным проблемам. Поэтому для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников (учебных пособий). Студент сам вправе придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от позиции преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации. Наиболее оптимальны для подготовки к экзамену учебники и учебные пособия по экологическому праву, рекомендованные Министерством образования и науки.

Основным источником подготовки к экзамену является конспект лекций. Учебный материал в лекции дается в систематизированном виде, основные его положения детализируются, подкрепляются современными фактами и нормативной информацией, которые в силу новизны, возможно, еще не вошли в опубликованные печатные источники. Правильно составленный конспект лекций содержит тот оптимальный объем информации, на основе которого студент сможет представить себе весь учебный материал.

Следует точно запоминать термины и категории, поскольку в их определениях содержатся признаки, позволяющие уяснить их сущность и отличить эти понятия от других.

В ходе подготовки к экзамену студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания категорий. А это достигается не простым заучиванием, а усвоением прочных,

систематизированных знаний, аналитическим мышлением. Следовательно, непосредственная подготовка к экзамену должна в разумных пропорциях сочетать и запоминание, и понимание программного материала.

В этот период полезным может быть общение студентов с преподавателями по дисциплине на групповых и индивидуальных консультациях.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

• Требования к материально-техническому обеспечению дисциплины

Для проведения занятий лекционного и семинарского типа используются аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения: экраном, проектором, ноутбуком (при отсутствии экрана, ноутбука и проектора – учебная доска).

Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются аудитория, оснащенная учебной мебелью, экраном, ноутбуком и проектор (при отсутствии экрана, ноутбука и проектора – учебная доска).

Для самостоятельной работы обучающихся используется аудитория, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Для практической подготовки обучающихся используются аудитория, оснащенная учебной мебелью, экраном, ноутбуком и проектор (при отсутствии экрана, ноутбука и проектора – учебная доска).

Использование интернет-ресурсов предполагает проведение занятий в компьютерных классах с выходом в Интернет. В компьютерных классах обучающиеся имеют доступ к информационным ресурсам, к базе данных библиотеки (электронно-библиотечная система– <http://www.iprbookshop.ru> / <http://www.urait.ru>).

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (тьютора), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

– присутствие тьютора, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

– письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,

– специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),

– индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,

– при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

– присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

– обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

– обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

– письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются тьютору;

– по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

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

1. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины

Результаты обучения (код и наименование)	Показатель оценивания	Критерии оценивания	Процедуры оценивания
Знать способы осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде в процессе организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью современных предприятий, учреждений и ведомств различных уровней и сфер хозяйствования	Трактовка способов осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде в процессе организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью современных предприятий, учреждений и ведомств различных уровней и сфер хозяйствования	Правильность трактовки способов осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде в процессе организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью современных предприятий, учреждений и ведомств различных уровней и сфер хозяйствования	Тестирование Устный опрос Экзамен
Уметь осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде в процессе организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью современных предприятий, учреждений и ведомств различных уровней и сфер хозяйствования	Использование умений осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде в процессе организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью современных предприятий, учреждений и ведомств различных уровней и сфер хозяйствования	Правильность и полнота использования умений осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде в процессе организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью современных предприятий, учреждений и ведомств различных уровней и сфер хозяйствования	Тестирование Устный опрос Практическое задание
Знать общие функции управления при организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью	Трактовка общих функций управления при организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью	Правильность трактовки общих функций управления при организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью	Тестирование Устный опрос Экзамен
Уметь осуществлять общие функции управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, организовать процесс создания коммуникационного продукта	Использование умений осуществлять общие функции управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, организовать процесс создания коммуникационного продукта	Правильность и полнота использования умений осуществлять общие функции управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, организовать процесс создания коммуникационного продукта	Тестирование Устный опрос Практическое задание
Владеть навыками создания коммуникационного продукта в процессе организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью современных предприятий,	Практические задания, выполнение которых связано с применением навыков создания коммуникационного продукта в процессе организации работы рекламных служб и служб	Правильность и полнота выполнения практических заданий, связанных с применением навыков создания коммуникационного продукта в процессе организации работы рекламных служб и служб по	Практическое задание Устный опрос Экзамен

учреждений и ведомств различных уровней и сфер хозяйствования	по связям с общественностью современных предприятий, учреждений и ведомств различных уровней и сфер хозяйствования	связям с общественностью современных предприятий, учреждений и ведомств различных уровней и сфер хозяйствования	
Знать особенности коммуникационной инфраструктуры при организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью	Трактовка особенностей коммуникационной инфраструктуры при организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью	Правильность трактовки особенностей коммуникационной инфраструктуры при организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью	Тестирование Устный опрос Экзамен
Уметь грамотно оперировать коммуникационной инфраструктурой организации и участвовать в процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий	Использование умений грамотно оперировать коммуникационной инфраструктурой организации и участвовать в процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий	Правильность и полнота использования умений грамотно оперировать коммуникационной инфраструктурой организации и участвовать в процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий	Тестирование Устный опрос Практическое задание
Владеть навыками применения современных информационных и коммуникационных технологий в процессе организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью современных предприятий, учреждений и ведомств различных уровней и сфер хозяйствования	Практические задания, выполнение которых связано с применением современных информационных и коммуникационных технологий в процессе организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью современных предприятий, учреждений и ведомств различных уровней и сфер хозяйствования	Правильность и полнота выполнения практических заданий, связанных с применением современных информационных и коммуникационных технологий в процессе организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью современных предприятий, учреждений и ведомств различных уровней и сфер хозяйствования	Практическое задание Устный опрос Экзамен
Промежуточная аттестация			Экзамен

2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

2.1. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках текущего контроля успеваемости

Процедура оценивания происходит с использованием метода тестирования, оценки практических заданий, ответа при устном опросе.

Все виды текущего контроля осуществляются на занятиях семинарского типа.

Методическое описание подготовки и проведения тестирования

Не менее, чем за неделю до тестирования, преподаватель определяет обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, литературу и источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

Тесты выполняются во время аудиторных занятий (практических).

Количество вопросов в тестовом задании определяется преподавателем.

На выполнение тестов отводится 0,5-1 академический час.

Индивидуальное тестовое задание выдается обучающемуся на бумажном носителе. Также тестирование может проводиться с использованием компьютерных средств и программ в специально оборудованных помещениях.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками не разрешено.

Примеры тестовых заданий, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

Методическое описание подготовки и проведения устного опроса

Устные опросы проводятся преподавателем во время аудиторных занятий (лекционных или практических).

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем занятии.

Количество вопросов определяется преподавателем.

Время проведения опроса от 10 минут до 1 академического часа.

Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Перечень вопросов для проведения устных опросов, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

Методическое описание подготовки и проведения практических заданий

Преподаватель заранее подготавливает весь информационный комплекс, готовит бланки с практическими заданиями. Время решения практических заданий указано в самом бланке. Студенты самостоятельно изучают и прорабатывают теоретический и справочный материал по теме. Практические задания на усмотрение преподавателя могут быть предложены для решения как индивидуально, так и подгруппе студентов (до 3 человек).

Содержание практических заданий, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

2.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках промежуточной аттестации

Экзамен – это форма промежуточной аттестации по дисциплине, задачей которой является комплексная оценка уровней достижения планируемых результатов обучения по дисциплине.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: собеседование преподавателя со студентами по вопросу экзаменационного билета.

Билет к экзамену содержит 2 вопроса из перечня вопросов, приведенных в п. 3.4.

Вопросы к экзамену доводятся до сведения студентов заранее.

При подготовке к ответу пользование учебниками, учебно-методическими пособиями, средствами связи и электронными ресурсами на любых носителях запрещено.

Время на подготовку ответа – до 30 минут.

По истечении времени подготовки ответа, студент отвечает на вопросы экзаменационного билета. На ответ студента по каждому вопросу билета отводится, как правило, 3-5 минут.

После ответа студента преподаватель может задать дополнительные (уточняющие) вопросы или решение практико-ориентированных заданий в пределах предметной области экзаменационного задания.

После окончания ответа преподаватель объявляет обучающемуся оценку по результатам экзамена, а также вносит эту оценку в экзаменационную ведомость, зачетную книжку.

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

3. Типовые контрольные задания

Типовые задания для текущего контроля успеваемости

3.1 Перечень типовых тестовых заданий

1. Сколько основных направлений содержит перечень типовых работ для работников служб ПР?

- а) 5
- б) 6
- в) 7

2. Представлениями о чем должен обладать PR-man?

- а) о практике СМИ
- б) об особенностях управления
- в) о содержании основных правовых актов, регламентирующих деятельность организации

3. С кем служба ПР осуществляет работу по оценке имиджа, товарного знака организации?

- а) с партнерами
- б) с персоналом
- в) с руководством

4. Какое из направлений деятельности службы ПР не входит в работу с сотрудниками фирмы?

- а) разработка и выполнение фирменных стандартов
- б) участие в подборе персонала
- в) определение имиджа фирмы

5. Перечень типовых работ для служб ПР не предусматривает совместные действия...

- а) с прессой
- б) с клиентами
- в) с конкурентами

г) с государственной властью

д) с партнерами

6. По каким из показателей оценивается работа службы ПР?

а) расширение круга деловых контактов с целевой и собственной аудиторией

б) увеличение числа позитивных материалов в СМИ и привлечение инвесторов

в) развитие активных связей со СМИ, общественными кругами и властными структурами

7. Виды информации?

а) первичная

б) вторичная

в) сопутствующая

8. К требованиям, предъявляемым к управленческой информации, не относится...

а) адресность

б) своевременность

в) компетентность

9. Под организацией рекламной деятельности в средствах массовой информации понимается:

а) анализ, планирование, организация деятельности специальных рекламных структур СМИ и контроль за выполнением поставленных целей и задач;

б) создание, поддержание функционирования и эффективная реализация целей специальных рекламных структур СМИ или самих средств массовой информации;

в) определение целей и задач функционирования средств массовой информации, проектирование и организация процесса их деятельности и контроль за эффективностью и результативностью.

10. Основными функциями отделов рекламы в средствах массовой информации являются:

а) проведение рекламных кампаний средствами источников информации;

б) изучение отдельных целевых аудиторий потребителей, соответственно рыночных сегментов и ниш;

в) инвестиционное проектирование;

г) получение, хранение и распространение информации, необходимой в работе отдела рекламы;

д) информационный региональный мониторинг за нравственной корректностью и законностью;

е) контроль и реализация обратных связей с потребителями рекламной продукции. 3.

11. В рекламе используются следующие основные виды печатных средств:

а) газеты;

б) буклеты;

в) воблеры;

г) журналы;

д) книги;

е) стримеры;

ж) веб-страницы.

12. Проспект — это:

а) согнутый (па профессиональном языке — сфальцованный) в один или несколько раз лист бумаги с текстом и иллюстрациями;

б) многостраничное рекламное издание со скрепленными или сброшюрованными листами;

в) печатное издание, напоминающее по форме проспект, но полностью посвященное номенклатуре или ассортименту товарной продукции, ее качествам, параметрам и особенностям;

г) одностороннее, как правило, многоцветное издание, большого формата, с небольшой долей текста по отношению к изобразительному ряду;

д) плакат, имеющий разовое информационное значение, как правило, извещающий о месте, времени и участниках какого-либо события;

е) печатное издание, которое может иметь разнообразную форму и слой специального клея на обратной стороне, иногда подзащитным покрытием, что позволяет оперативно наклеивать его в нужном месте в необходимое время;

ж) печатное издание сложной, иногда объемной формы, которое может крепиться разными способами к стенам и конструктивным элементам помещений, издали привлекая внимание.

13. В России исторически первым, из ныне известных, средством массовой информации стал выпуск в 1703 г.:

а) календаря;

б) газеты;

в) журнала;

г) листовки;

д) книги;

е) пиктограммы;

ж) купонов;

з) закладок для книг.

14. Организационная структура служб рекламы различных газет в большинстве случаев состоит из следующих основных элементов:

а) аналитическая группа;

б) творческая группа;

- в) маркетинговая группа
- г) управленческая группа;
- д) инвестиционная группа.

15. При организации рекламной деятельности на радио формами рекламного воздействия являются рекламные:

- а) анимационные ролики;
- б) викторины;
- в) инсценировки;
- г) интервью;
- д) видеоклипы;
- е) объявления;
- ж) электронные презентации;
- з) баннеры.

16. Для радио, по оценкам западных ученых, для крупных городов наиболее эффективен с позиций массовости аудитории следующий временной промежуток:

- а) утренние часы переездов (понедельник — суббота, 5.30-10.00);
- б) утренние часы и дневное время (9.00-15.30);
- в) послеобеденное время (15.30-17.00);
- г) послеобеденные часы (понедельник — пятница, 15.00-19.00);
- д) вечерние часы (18.30-22.30);
- е) вечернее и ночное время (17.00-18.30; 22.30-24.00).

17. В настоящее время в связи с переходом к новому технико-экономическому укладу начинают все больше проявляться черты и элементы новой экономики интерактивного типа; этими элементами являются использование локальных сетей:

- а) Интранет;
- б) Интернет;
- в) Рунет.

18. Байрик — это:

- а) вращающаяся конструкция, внутри которой посетитель выставки, ярмарки, или какой-либо другой организации, рекламирующей товар или услуги, попадает в многомерное виртуальное пространство, заполненное соответствующими сценарию образами и действиями;
- б) интерактивный конкурс на любую тему, используется в рекламе как конкурс на знание товарных марок, товарной продукции и других связанных с маркетингом тем;
- в) небольшая рекламная страничка или вставка, резко выделяющаяся на фоне основного текста за счет шрифтового и графического оформления; как правило, эта форма рекламы посвящена конкретной маркетинговой акции, рекламе новых товаров и услуг;
- г) представляет собой «навязчивую» форму сетевой рекламы; это небольшое окошко с коротким рекламным обращением, всплывающее одновременно с загрузкой страницы;
- д) приставка к компьютеру, позволяющая воспроизводить достаточно широкий спектр запахов.

Критерии и шкала оценки тестовых заданий

Количество правильных ответов:

Менее 52% - «неудовлетворительно»

53-70% – «удовлетворительно»

71-85% – «хорошо»

86-100% – «отлично»

3.2 Перечень типовых практических заданий

Задание 1.

Проанализируйте деятельность PR-службы организации на ваш выбор. Обратите особое внимание на распределение должностных позиций и профессиональные качества сотрудников, связи с внутренней общественностью, регулярность и полноту мониторинга СМИ, выбор представителей прессы для постоянных контактов, отношения с другими отделами, внешними вспомогательными организациями. Существует ли постоянный контакт между отделом и руководством организации? Насколько высоко оценивает работу отдела руководство? Составьте перечень обнаруженных недостатков. Что, по вашему мнению, можно сделать для их устранения?

Задание 2.

Руководство российской авиакомпании, выделившейся из состава «Аэрофлота» в начале 90-х гг. и специализирующейся на внутренних пассажирских перевозках средней дальности, обнаруживает растущую неконкурентоспособность своего предприятия. Оно принимает решение провести ребрендинг. Вам поручено подготовить его проект. Составьте план своих действий. Учтите, что качество обслуживания пассажиров в авиакомпании до сих пор оставалось на уровне стандартов «Аэрофлота» советских времен.

Задание 3.

Организационная структура современных корпораций имеет три вида:

1. линейно-функциональный (с вариациями);
2. дивизиональный;
3. матричный.

Элементарную или линейную организационную структуру чаще всего имеют индивидуальные и семейные частные предприятия, что обусловлено однотипностью и стандартностью их деятельности, а также ограниченным количеством различающихся видов труда и небольшими размерами. Двухуровневая управленческая структура предполагает руководителя (верхний уровень) и исполнителя (нижний уровень). Спецификой такой организации является непосредственность управленческих воздействий и четко выраженная ответственность. Линейный тип структурирования может быть также присущ низовым звеньям более крупных организационных форм. В элементарно-линейных структурах упрощен процесс принятия решений - он персонифицирован, обоснование решений не занимает много времени, ответственность за последствия ясна и конкретна.

Плюсы линейной организации:

- быстрое реагирование на изменения рыночной конъюнктуры;
- возможность неформального подхода к мотивации, стимулированию и контролю персонала.

В качестве минусов подобной структуры выделяют:

- субъективизм руководителя;
- концентрация внимания руководства исключительно на вопросах текущей деятельности организации;
- отсутствие четкой и долговременной стратегии.

На основе указанных плюсов и минусов линейной структуры организации укажите возможные последствия к которым может привести каждый из этих факторов.

Плюсы	Минусы
1.	1.
2.	2.
3.	3.

Задание 4.

На основании типологии организаций согласно О.А. Орчакову составьте наглядную схему, включающую все элементы типологии.

Задание 5.

Укажите соответствующий принцип управления по А. Файолю по его характеристике.

Повиновение, основанное не на страхе, а на уважении, доверии к руководителям	
Давать два приказа относительно какого-либо действия может только один начальник	
Одновременно причиной и следствием плохого состояния дел является ...	
Проявление каждым работником усердия и энергии во всех начинаниях	
Оплата исполненной работы	
Может повысить количество и качество производства при затрате тех же усилий	

В каких случаях действия администраторов представляют субъективных, а в каких объективный аспект власти? Что служит формированию организационной культуры?

Задание 6.

Из нижеуказанных организационных мероприятий выделите три наименее свойственные для деятельности отдела рекламы (рекламного агентства). Обоснуйте Ваш выбор.

1. Исследование рынка сбыта конкретной продукции.
2. Изучение продукции с точки зрения ее конкурентоспособности.
3. Анализ мотивов покупателей и исследование методов воздействия на спрос.
4. Оценка эффективности сбытовой политики заказчика.
5. Разработка рекламной программы на основе задания заказчика.
6. Разработка и изготовление различных видов рекламы.
7. Определение наиболее эффективных средств распространения рекламы.
8. Покупка места и времени в средствах массовой информации, т.е. размещение рекламы.
9. Разработка и проведение программ PR.
10. Организация и проведение выставок, семинаров, презентаций, ярмарок.
11. Исследования по оценке эффективности рекламы.
12. Координация действий участников рекламного процесса.
13. Консультационные услуги.

Задание 7.

Выявите соответствия:

Независимый специалист
Занимается исследованием
Непосредственно работает с заказчиком
Пишет рекламные тексты
Отвечает за визуальную часть

копирайтер
рынка контактор
арт-директор
фрилансер
маркетолог

Задание 8.

Опишите коммуникационную инфраструктуру организации и процесс выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий. Укажите примерную структуру отдела рекламы и составьте графическую схему взаимодействия отдела рекламы с другими структурными подразделениями предприятия. Влияет ли организационная структура предприятия на задачи и функции отделов рекламы? Какие критерии служат в качестве определяющих во взаимодействии отдела рекламы с другими предприятиями? Согласны ли Вы с утверждением, что ответственность за утечку информации должны нести и сотрудники и руководитель отдела рекламы?

Задание 9.

Сравните регламент деятельности менеджера по связям с общественностью и менеджера в сфере рекламы. Укажите в таблице, общие и частные моменты в их работе.

Общее	Частное
	Менеджер по СО:
	Менеджер в сфере рекламы:

Задание 10.

Проанализируйте способы осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде в процессе организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью современных предприятий, учреждений и ведомств различных уровней и сфер хозяйствования. Разработайте рекламный бриф для заказчика и для сотрудников отдела. Защитите содержание брифа.

Задание 11.

Разработайте критерии оценки эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью в (по выбору): коммерческой структуре; вузе; банке; мэрии.

Задание 12.

Охарактеризуйте ход управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организация процесса создания коммуникационного продукта. Разработайте PR-бриф для заказчика и для сотрудников отдела. Защитите содержание PR-брифа. Обсудите в группе.

Критерии и шкала оценивания решения практического задания

Оценка	Критерии
Отлично	Отлично ставится, если содержание работы/ответа полностью соответствует заданию. Обучающийся, демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практическое задание. Полно освещает заданную тему, её актуальность и новизну. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов. Обучающийся продемонстрировал в полном объеме необходимые знания и умения; умение пользоваться нормативной, справочной и специальной литературой; обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи; способность представлять результаты исследования в творческой форме; обоснование возможности практического использования полученных данных. Продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы в целом отвечает установленным требованиям.
Хорошо	Хорошо ставится, если содержание работы/ответа достаточно полностью соответствует заданию. Обучающийся демонстрирует знание учебного материала, умение успешно выполнить задание, усвоение основной литературы, рекомендованной в программе. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя. Научная терминология используется достаточно, отражена новизна полученных данных, выводы достаточно обоснованы. Достаточно продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы отвечает установленным требованиям.
Удовлетворите	При удовлетворительном ответе содержание работы/ответа недостаточно полностью

льно	соответствует заданию. Задание выполнено частично. Обучающийся демонстрирует недостаточное освещение заданной темы, допущены погрешности и неточности, допускает одну существенную ошибку, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. Научная терминология используется недостаточно, выводы не обоснованы. Личный вклад обучающегося в работу недостаточен. Оформление работы не полностью отвечает установленным требованиям.
Неудовлетворительно	При неудовлетворительном ответе содержание работы/ответа не соответствует заданию. В работе продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии, нет выводов, ограничен объем содержания выполненного задания. Оформление работы не отвечает установленным требованиям.

3.3 Перечень типовых вопросов к устному опросу

1. Опишите специфику PR в политике.
2. Опишите специфику PR в коммерческом секторе.
3. Какова специфика PR в общественных объединениях?
4. Какова специфика PR в государственных учреждениях?
5. Проанализируйте профессионально-этические основы деятельности организации по рекламе и связям с общественностью.
6. Перечислите законы и нормативные акты, регулирующие деятельность организации.
7. Каковы структура и функции рекламной/PR-службы?
8. Перечислите функции и задачи специалиста отдела рекламы и PR.
9. Каковы профессиональные требования к квалификации сотрудника - специалиста по рекламе и PR?
10. Проанализируйте должностную инструкцию специалиста по рекламе и связям с общественностью.
11. Опишите особенности статуса пресс-секретаря внутри и вне организации.
12. Перечислите этапы технологического цикла работы PR -отдела
13. Каковы особенности формирования команды PR проекта?
14. В чем состоит календарное программно-целевое планирование работы PR отдела?
15. Проанализируйте ключевые зоны ответственности PR-подразделения.
16. Какова типовая структура отдела по связям с общественностью?
17. Опишите штатный и чрезвычайный режимы функционирования организации.
18. Опишите способы взаимодействия специалиста отдела рекламы и PR с журналистами.
19. Каковы методы определения эффективности деятельности отдела рекламы и PR?
20. Перечислите базовые форматы отчетности PR-подразделения и отделов рекламы.
21. Каковы особенности работы специалиста отдела рекламы и PR по формированию и распространению корпоративной информации?
22. Проанализируйте технологии придания ценности корпоративным сообщениям.

Критерии и шкала оценки ответа при устном опросе

Оценка	Критерии ответа
Отлично	Отлично ставится, если обучающийся демонстрирует глубокое, полное раскрытие содержания работы отделов рекламы и связей с общественностью; устанавливает содержательные межпредметные связи. Выдвигаемые им положения аргументированы и иллюстрированы примерами. В освещении проблем содержания работы отделов рекламы и связей с общественностью используется аналитический подход, обосновывается своя точка зрения; делаются содержательные выводы. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный.
Хорошо	Хорошо ставится, если обучающийся демонстрирует достаточно полный и правильный ответ; выдвигаемые теоретические положения подтверждены примерами; в ответе представлены различные подходы к рассматриваемой проблеме, но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения; сделаны краткие выводы; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя.
Удовлетворительно	При удовлетворительном ответе обучающийся допускает одну существенную ошибку; ответ недостаточно логически выстроен; базовые понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаток раскрытия теории; выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; не установлены межпредметные связи; ответ носит преимущественно описательный, а не концептуальный характер; научная терминология используется недостаточно.
Неудовлетворительно	В случае, когда обучающийся демонстрирует непонимание содержания работы отделов рекламы и связей с общественностью; в ответе допущен ряд существенных ошибок, которые он

	не может исправить при наводящих вопросах преподавателя; не может дать научное обоснование проблемы; выводы отсутствуют или носят поверхностный характер; преобладает бытовая лексика; наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии.
--	--

Типовые задания для промежуточной аттестации

3.4. Перечень типовых вопросов для устного ответа на экзамене

1. Теоретико-методологические основы исследования современных организаций.
2. Специфика PR в политике.
3. Специфика PR в коммерческом секторе.
4. Специфика PR в общественных объединениях.
5. Специфика PR в государственных учреждениях.
6. Профессионально-этические основы деятельности организации по рекламе и связям с общественностью
7. Законы и нормативные акты, регулирующие деятельность организации.
8. Структура и функции рекламной/PR-службы.
9. Функции и задачи специалиста отдела рекламы и PR.
10. Профессиональные требования к квалификации сотрудника - специалиста по рекламе и PR.
11. Должностная инструкция специалиста по рекламе и связям с общественностью.
12. Пресс-секретарь – особенности статуса внутри и вне организации.
13. Основные этапы технологического цикла работы PR -отдела
14. Особенности формирования команды PR проекта.
15. Календарное программно-целевое планирование работы PR отдела.
16. Ключевые зоны ответственности PR – подразделения.
17. Типовая структура отдела по связям с общественностью.
18. Разработка бюджета работы PR - подразделения и отдельных проектов.
19. Штатный и чрезвычайный режимы функционирования: кризисные коммуникации фирмы.
20. Документооборот отдела по рекламе и связям общественностью.
21. Способы взаимодействия специалиста отдела рекламы и PR с журналистами.
22. Методы определения эффективности деятельности отдела рекламы и PR
23. Способ оформления отношений с внешними подрядчиками.
24. Базовые форматы отчетности PR -подразделения и отделов рекламы.
25. Понятие открытой информационной политики организации.
26. Особенности взаимодействия специалиста отдела рекламы и PR с журналистами
27. Особенности работы специалиста отдела рекламы и PR по формированию и распространению корпоративной информации
28. Технологии обеспечения ценности корпоративным сообщениям

Критерии и шкала оценки ответа на экзамене по дисциплине

Оценка	Критерии ответа
Отлично	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если знания отличаются глубиной и содержательностью, дается полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; обучающийся свободно владеет научной терминологией; ответ структурирован, содержит анализ существующих теорий, научных школ, направлений и их авторов по вопросу билета; логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; ответ характеризуется глубиной, полнотой и не содержит фактических ошибок; ответ иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики; обучающийся демонстрирует умение аргументировано вести диалог и научную дискуссию. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный.
Хорошо	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если знания имеют достаточный содержательный уровень, однако отличаются слабой структурированностью; содержание билета раскрывается, но имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы; имеющиеся в ответе несущественные фактические ошибки, обучающийся способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; недостаточно логично изложен вопрос; обучающийся не может назвать авторов той или иной теории по вопросу билета; ответ прозвучал недостаточно уверенно; обучающийся не смог продемонстрировать способность к интеграции теоретических знаний и практики.
Удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если содержание билета раскрыто слабо, знания имеют фрагментарный характер, отличаются поверхностностью и малой содержательностью, имеются неточности при ответе на основные вопросы билета;

	<p>программные материал в основном излагается, но допущены фактические ошибки; обучающийся не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты; обучающийся не может привести пример для иллюстрации теоретического положения; отсутствует понимание излагаемого материала, материал слабо структурирован; у обучающегося отсутствуют представления о межпредметных связях.</p>
<p>Неудовлетворительно</p>	<p>Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если обнаружено незнание или непонимание предмета изучения дисциплины; содержание вопросов билета не раскрыто, допускаются существенные фактические ошибки, которые обучающийся не может исправить самостоятельно; на большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена обучающийся затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.</p>

Дополнения и изменения к рабочей программе на 2020/2021 уч.год

Внесенные изменения на
2020/2021 учебный год

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
_____ Т.В. Поштарева
«28» октября 2020г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:
Для индивидуальных учебных планов № 1318-0617, 1319-0617, 1320-0617.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общий объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа.

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр
		5
Контактная работа (всего)	8,5	8,5
в том числе:	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	2	2
из них	-	-
- лекции	2	2
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	6	6
из них	-	-
- семинары (С)	-	-
- практические занятия (ПР)	6	6
- лабораторные работы (ЛР)	-	-
3) групповые консультации	-	-
4) индивидуальная работа	-	-
5) промежуточная аттестация	0,5	0,5
Самостоятельная работа (всего) (СР)	135,5	135,5
в том числе:	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	-	-
Реферат	-	-
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	127	127
Подготовка к аттестации	8,5	8,5
Общий объем, час	144	144
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

5.2. Структура дисциплины

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	СР
1.	Теоретико-методологические основы исследования организаций	10	-	-	-	-	10
2.	Организационно-правовые и профессионально-этические основы деятельности отделов рекламы и	10	-	-	-	-	10

	связей с общественностью						
3.	Основные организационные структуры в связях с общественностью.	12	-	-	2	-	10
4.	Основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью	12	2	-	-	-	10
5.	Связи с общественностью в государственных структурах, коммерческих и некоммерческих организациях.	12	-	-	2	-	10
6.	Коммуникативные функции и технология создания и поддержания имиджа отделом по рекламе и связях с общественностью.	10	-	-	-	-	10
7.	Регламентация работы ПР-отдела. Должностные инструкции основных сотрудников	10	-	-	-	-	10
8.	Документооборот PR -подразделения	10	-	-	-	-	10
9.	Технологический цикл формирования и реализации информационной и рекламной политики организации/учреждения	10	-	-	-	-	10
10.	Базовые рабочие документы по рекламе и PR.	14	-	-	2	-	12
11.	Проектный подход в деятельности: Команда, управление проектом	12	-	-	-	-	12
12.	Основные подходы и формы оценки эффективности рекламной/ PR -деятельности предприятия/учреждения	13	-	-	-	-	13
	Аттестация - экзамен	9					
Итого		144	2	-	6	-	127

5.3. Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Количество часов
1.	3.	ПР	Основные организационные структуры в связях с общественностью.	2
2.	5.	ПР	Связи с общественностью в государственных структурах, коммерческих и некоммерческих организациях.	2
3.	10.	ПР	Базовые рабочие документы по рекламе и PR.	2

5.5. Самостоятельная работа

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов
1.	Работа с научными источниками.	10
2.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	10
3.	Работа с научными источниками.	10
4.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	10
5.	Работа с научными источниками.	10
6.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	10
7.	Работа с научными источниками.	10
8.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	10
9.	Работа с научными источниками.	10
10.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	12
11.	Работа с научными источниками.	12
12.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	13

Рабочая программа пересмотрена и рекомендована на заседании кафедры от «28» октября 2020г. протокол № 3
зав. кафедрой _____ Т.В. Поштарева

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета от «28» октября 2020г. протокол № 2

Председатель УМК _____ Т.В. Поштарева

СОГЛАСОВАНО:

Зав. выпускающей кафедрой _____ Т.В. Поштарева
28 октября 2020 г.