

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н. И. Лобачевского»

Институт международных отношений и мировой истории

(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института

_____ М. И. Рыхтик

«_____» _____ 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.17 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

(наименование дисциплины)

Уровень высшего образования

бакалавриат

_____ (бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

_____ (указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы

Реклама и связи с общественностью в политике и коммерции

_____ (указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения

Очная, заочная

_____ (очная / очно-заочная / заочная)

Нижний Новгород

2022 год

Лист актуализации

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК С.В. Бушуева

«_____» _____ 2022 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры социально-политических коммуникаций ИМОМИ ННГУ

Протокол от «_____» _____ 2022 г. № ____
Зав. кафедрой _____ А.Н. Фортунатов

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

«_____» _____ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 20__-20__ учебном году на заседании кафедры социально-политических коммуникаций ИМОМИ ННГУ

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

«_____» _____ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 20__-20__ учебном году на заседании кафедры социально-политических коммуникаций ИМОМИ ННГУ

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

«_____» _____ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 20__-20__ учебном году на заседании кафедры социально-политических коммуникаций ИМОМИ ННГУ

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина **Б1.О.17 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью** относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль «Реклама и связи с общественностью в политике и коммерции» (квалификации «Бакалавр»).

Целями освоения дисциплины являются:

получение теоретических знаний о принципах построения и деятельности подразделений по рекламе и связям с общественностью в современной организации; формирование у студентов навыков оперативного планирования и оперативного контроля над рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью; изучение методов анализа эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Знает основные принципы самовоспитания и самообразования, профессионального и личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда.	<i>Умеет использовать в практической деятельности основные принципы самовоспитания и самообразования, профессионального и личностного развития; Знать основные принципы самовоспитания и самообразования, профессионального и личностного развития; Владеет практическим опытом получения дополнительного образования, изучения дополнительных образовательных программ.</i>	<i>тестовые задания, письменных ответы на вопросы, собеседование, доклады, участие в дискуссиях</i>

	<p>УК-6.2.</p> <p>Умеет планировать свое рабочее время и время для саморазвития. формулировать цели личностного и профессионального развития и условия их достижения, исходя из тенденций развития области профессиональной деятельности, индивидуально-личностных особенностей.</p>	<p><i>Уметь планировать свое рабочее время и время для саморазвития. формулировать цели личностного и профессионального развития и условия их достижения, исходя из тенденций развития области профессиональной деятельности, индивидуально-личностных особенностей; Знать основные принципы самовоспитания и самообразования, профессионального и личностного развития; Владеть навыками учебной и трудовой дисциплины, способностью структурировать и организовывать собственную учебную и трудовую деятельность, а также другие сферы деятельности, связанные с приобретением дополнительных профессиональных, коммуникативных и других (связанных с трудовой деятельностью) навыков и умений</i></p>	<p><i>тестовые задания, письменных ответы на вопросы, собеседование, доклады, участие в дискуссиях</i></p>
<p>ОПК-2.</p> <p>Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ОПК-2.1.</p> <p>Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p>	<p><i>Уметь ориентироваться в системе общественных и государственных институтов, механизмах их функционирования и тенденциях развития; Знать основные категории и понятия государственного и муниципального управления, систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития; Владеть навыками применения в профессиональной деятельности знаний о системе общественных институтов, механизмов их функционирования и тенденций развития.</i></p>	<p><i>тестовые задания, письменных ответы на вопросы, собеседование, доклады, участие в дискуссиях</i></p>

	<p>ОПК-2.2.</p> <p>Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.</p>	<p><i>Уметь учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов;</i></p> <p><i>- осуществлять профессиональные функции в рамках деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</i></p> <p><i>Знать основные категории и понятия государственного и муниципального управления, систему государственных и общественных институтов, а также тенденции их развития;</i></p> <p><i>- специфику организации и функционирования отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</i></p> <p><i>Владеть практическим опытом создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом основных тенденций развития общественных и государственных институтов;</i></p> <p><i>- анализа и самоанализа в системе реализации профессиональных функций в процессе деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</i></p>	<p><i>тестовые задания, письменных ответы на вопросы, собеседование, доклады, участие в дискуссиях</i></p>
<p>ОПК-3.</p> <p>Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>ОПК-3.1.</p> <p>Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса</p>	<p><i>Уметь ориентироваться в основных этапах и процессах развития отечественной и зарубежной теории и практики рекламы и связей с общественностью, отечественной и зарубежной журналистики, отечественного и мирового культурного процесса и использовать</i></p>	<p><i>тестовые задания, письменных ответы на вопросы, собеседование, доклады, участие в дискуссиях</i></p>

		<p>знания и опыт прошлого в практике профессиональной деятельности;</p> <p>Знать основные этапы и процессы развития отечественной и зарубежной теории и практики рекламы и связей с общественностью, отечественной и зарубежной журналистики, отечественного и мирового культурного процесса;</p> <p>Владеть навыками анализа и самоанализа в процессе использования в профессиональной деятельности знаний об основных этапах и процессах развития отечественной и зарубежной теории и практики рекламы и связей с общественностью, отечественной и зарубежной журналистики, отечественного и мирового культурного процесса.</p>	
	<p>ОПК-3.2.</p> <p>Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Уметь интегрировать достижения отечественной и мировой культуры в процесс создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;</p> <p>Знать тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса; знает средства художественной выразительности, необходимые для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;</p> <p>Владеть навыком применения достижений отечественной и мировой культуры, а также средств художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или)</p>	<p>тестовые задания, письменные ответы на вопросы, собеседование, доклады, участие в дискуссиях</p>

		иных коммуникационных продуктов;	
--	--	----------------------------------	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	7 ЗЕТ	7 ЗЕТ
Часов по учебному плану	252	252
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	16	10
- занятия семинарского типа	16	12
самостоятельная работа	182	208
Контактная работа в рамках промежуточной аттестации в форме КСР (контроля самостоятельной работы)	2	4
Подготовка к промежуточной аттестации (экзаменам)	36	18
Промежуточная аттестация	экзамен	экзамен

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе									
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них								Самостоятельная работа обучающегося, часы	
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		Занятия лабораторного типа		Всего			
	очная	заочная	очная	заочная	очная	заочная	очная	заочная	очная	заочная	очная	заочная
Тема 1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.	30	32	2	1	2	1			4	2	26	30
Тема 2. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.	30	32	2	1	2	1			4	2	26	30
Тема 3. Кадровая работа в отделе.	30	33	2	1	2	2			4	3	26	30
Тема 4. Отдел рекламы и связей с общественностью в системе корпоративного менеджмента.	30	33	2	1	2	2			4	3	26	30

Тема 5. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью.	30	34	2	2	2	2			4	4	26	30
Тема 6. Оценка эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью	34	34	4	2	4	2			8	4	26	30
Тема 7. Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	30	32	2	2	2	2			4	4	26	28
Аттестация	36	18										
КСР	2	4								2	2	
Итого	252	252	16	10	16	12	0	0	34	16	182	208

Содержание разделов дисциплины:

Тема 1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью

Возникновение подразделений по связям с общественностью (СО) и рекламы в государственных, политических и коммерческих структурах. Особенности отделов рекламы и связей с общественностью коммерческих, общественных и государственных организаций.

Задачи отдела рекламы и связей с общественностью в области поддержания корпоративной стратегии, создании привлекательного имиджа и устойчивой репутации.

Концепция и принципы информационной политики. Организационная целесообразность и ключевые зоны ответственности корпоративного подразделения по рекламе и связям с общественностью. Организация работы отдела рекламы и СО в соответствии с основными принципами корпоративной информационной политики.

Подготовка концепции работы отдела рекламы и связей с общественностью.

Тема 2. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.

Виды формальных организаций: линейно-функциональный и матричный типы структуры. Функциональный принцип построения отдела рекламы и связей с общественностью. Основные варианты структуры отделов рекламы и СО. Типичная структура отдела: базовые функциональные позиции. Предпосылки и характеристики организованной деятельности с точки зрения ее эффективности.

Организация отдела по связям с общественностью и рекламе. Отдел как системообразующий элемент организации, в полном объеме выполняющий функции разработки и осуществления информационной политики. Взаимодействие со средствами массовой информации в целях распространения информации о деятельности фирмы, организации. Профессиональная фирма, выполняющая по договору функции отдела.

Аутсорсинг - функций, его выгоды и ограничения. Принципы организации работы отдела рекламы и СО. Двусторонняя направленность деятельности отдела рекламы и СО. Проблема полномочий отдела по отношению к другим структурам аппарата, другим пресс-службам. Регламент работы отдела рекламы и СО. Линии подчинения штатных работников и проблема доступа к высшему руководству. Согласование позиций по степени взаимной

информированности специалиста по информационной работе и руководителя организации. Полная информированность о деятельности компании, регулярный контакт с высшим руководством. Правила построения отношений с руководством. Участие в оперативных совещаниях высшего руководства, уровень полномочий в области разработки политики стратегических коммуникаций организации. Участие в планировании основной деятельности компании. Оперативное получение информации от других структурных подразделений. Наличие хороших контактов в журналистской среде. Профессионализм в обеспечении освещения социальных и политических процессов.

Типовое положение об отделе рекламы и СО. Положение отдела рекламы и СО в структуре организации. Права и ответственность отдела рекламы и СО. Аналитическая, консультационная, коммуникативно-информационная работа: организация и исполнение.

Исследовательский-аналитический сегмент: методы сбора и анализа информации, мониторинг информации, пресс-клиппинг, пресс-досье.

Копирайтерский сегмент: составление рекламных и PR-текстов, подготовка основных PR-документов, спичрайтинг. Система организации производства периодического корпоративного издания. Особенности издательской деятельности. Требования к корпоративному изданию. Проблемы финансирования и доходности издательства.

Производственный сегмент: поддержание деловых отношений с типографиями, съемочными группами, студиями звукозаписи, рекламными агентствами и дизайн-студиями, составление брифа, обновление информации на сайте организации. Распространение сувенирной продукции.

Сектор специальных мероприятий: выставки, праздники, ярмарки, корпоративные мероприятия, дни открытых дверей и др..

Тема 3. Кадровая работа в отделе.

Понятие кадровой работы. Закон о труде как основа кадровой работы. Особенности приема сотрудников. Требования к контракту. Подготовка разовых договоров. Требования к персоналу. Понятие и виды корпоративных регламентов. Роль регламентации трудовых функций служащих различных категорий для формирования единых стандартов подбора персонала. Тарификация работ.

Профессиограмма специалиста по связям с общественностью. Профессиональные обязанности и качества специалиста по рекламе. Должностные инструкции специалистов по рекламе и связям с общественностью. Квалификационные характеристики должности: менеджера по рекламе, специалиста по связям с общественностью, начальника отдела по связям с общественностью и рекламе. Варианты мотивации сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью.

Тема 4. Отдел рекламы и связей с общественностью в системе корпоративного менеджмента.

Взаимодействие с отделами маркетинга, службой потребителей, кадров. Расчет корпоративного бюджета на мероприятия по связям с общественностью и рекламную деятельность. Система обратной связи с персоналом. Комментирование и интегрирование корпоративной политики. Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями. Управление корпоративным имиджем. Система подбора и найма агентств по связям с общественностью и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Роль отдела рекламы и СО в разработке информационной и социальной политики организации.

Тема 5. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью.

Сочетание долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов. Календарное и программно-целевое планирование. Корпоративные события, их управляемые и

неуправляемые параметры. Неопределенность, риск и выбор стратегии корпоративного поведения. Штатный и чрезвычайный режимы функционирования: кризисные коммуникации фирмы. Графики работ, их разновидности. Составление сметы затрат.

Разновидности проектной документации: техническое задание, концепция проекта, календарный план, графики выполнения работ, технический сценарий мероприятия. Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. Основные этапы планирования. Анализ ситуации. Постановка целей, разработка стратегии и тактики.

Принципы разработки бюджета. Виды расходов. Пути оптимизации расходов организации на рекламную и PR-деятельность. Разработка бюджета отдельных проектов: соотношение постоянных, переменных и накладных расходов.

Оформление результатов медиа-мониторинга: пресс-клиппинг, дайджест, информационный бюллетень. Отчетность в режиме реального времени: дэш-борд.

Форматы плановой отчетности (неделя, месяц, квартал, год). Отчетность по конкретным проектам. Оформление отношений с внешними подрядчиками: типовый договор, счет-фактура, акт приемки, гарантийное письмо. Сложность современного делопроизводства и понятие упрощенки.

Тема 6. Оценка эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью.

Способы оценки эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью. Количественные и качественные методы исследования. Количественный анализ: общее количество упоминаний компании в информационном пространстве, доля компании в сравнении с конкурентами. Индексы цитирования основных уполномоченных спикеров, тональность публикаций и наличие комментариев. Суммарный охват. Рейтинг благосклонности к компании и ее руководству.

Позиционирование позитивных и негативных материалов в информационном потоке (формат, расположение на полосе, способ подачи). Универсальность моделей оценки эффективности. Приамидальная модель. Модель Уотсона.

Тема 7. Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.

Этика и профессиональные стандарты в рекламе и СО. Необходимость этических норм. Развитие кодексов и стандартов в области PR. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКОС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью.

Правовое обеспечение деятельности по рекламе и связям с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, контрольных работ по итогам изучения разделов дисциплины, работы над письменным докладом, групповых или индивидуальных консультаций.

Промежуточная аттестация проходит в традиционной форме (зачет), на котором определяется:

- уровень усвоения студентами основного учебного материала по дисциплине;
- уровень понимания студентами изученного материала;
- способности студентов использовать полученные знания для анализа конкретных задач, делать выводы.

3.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Цель самостоятельной работы – подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Самостоятельная работа является наиболее деятельным и творческим процессом, который выполняет ряд дидактических функций: способствует формированию диалектического мышления, вырабатывает высокую культуру умственного труда, совершенствует способы организации познавательной деятельности, воспитывает ответственность, целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них бережное отношение к своему времени, способность доводить до конца начатое дело.

Работа над основной и дополнительной литературой.

Изучение рекомендованной литературы логичнее начинать с учебников и учебных пособий, а затем переходить к нормативно-правовым актам, научным монографиям, материалам периодических изданий и другим источникам информации. Конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, требующая от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимые материалы для учебной и научной работы. При этом следует обращаться к предметным каталогам и библиографическим справочникам, которые имеются в библиотеках, а также уметь пользоваться поисковыми системами в интернете.

Для аккумуляции информации по изучаемым темам рекомендуется формировать личный архив, а также каталог используемых источников. Подобная работа будет весьма продуктивной с точки зрения формирования библиографии в деле изучения других дисциплин и для последующего написания выпускной квалификационной работы.

Изучение тем самостоятельной подготовки

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных тем по изучаемой дисциплине. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, выработке умений и навыков всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности. Изучение вопросов очередной темы требует усвоения необходимых теоретических положений, определение проблемных моментов, ориентирования в соответствующих фактах и событиях, и способности их обобщать и анализировать.

Вопросы и задания для самостоятельной работы, в том числе групповой самостоятельной работы обучающихся.

1. Определение информационного баланса (организации, фирмы ...).
2. Контент-анализ публикаций (по теме ...).
3. Опыт организации отдела рекламы и СО в коммерческих и государственных структурах.
4. Проведение опроса общественного мнения по проблемам организации.
5. Разработка должностной инструкции менеджера по связям с общественностью.
6. Календарное и программно-целевое планирование работы отдела.

7. Целесообразность аутсорсинга PR-функций.
8. Типология формальных организаций.
9. Типовая структура отдела по связям с общественностью.
10. Квалификационная характеристика специалиста по связям с общественностью.
11. Разработка бюджета работы отдела рекламы и СО.
12. Специфика отношений отдела рекламы и СО с другими подразделениями организации.
13. Методы определения эффективности PR-деятельности/
14. Тайм-менеджмент проекта.
15. Медиа-карта профильных СМИ.
16. Технический сценарий мероприятия.
17. Медиа-план, его контрольные показатели.
18. Оформление результатов медиа-мониторинга.
19. Отчетность в режиме реального времени: дэш – борды.
20. Базовые форматы отчетности отдела рекламы и СО.

Подготовка к выступлениям на семинарских занятиях.

На семинарских занятиях в своем выступлении студент должен уметь последовательно излагать свои мысли и аргументировано их отстаивать. Для достижения этой цели необходимо ознакомиться с соответствующей темой в рамках изучаемой дисциплины, с вопросами, вынесенными на семинарские занятия; изучить рекомендованные материалы по данной теме, в том числе и лекционные; осмыслить круг смежных вопросов, связанных с рассматриваемой проблемой и логику их рассмотрения; подготовить краткое выступление по каждому из вынесенных на семинарское занятие вопросу.

Одной из форм самоподготовки к семинарским занятиям является *подготовка докладов и выступление с презентацией*.

При подготовке доклада и презентации материала на семинарском занятии необходимо воспользоваться следующим алгоритмом изложения темы: обоснование выбранной проблемы, оценка его современного состояния с привлечением соответствующих статистических данных, существующие проблемы, перспективы развития. Презентацию необходимо выполнить в программе Power Point с расчетом выступления примерно на 10 минут. По итогам выступления студент должен быть готов к дискуссии и «мозговому штурму» по анализу выбранной темы доклада.

Самостоятельная работа студента при подготовке к зачету.

Контроль выступает формой обратной связи и предусматривает оценку успеваемости студентов и разработку мер по дальнейшему повышению качества подготовки современных специалистов.

Итоговой формой контроля успеваемости студентов по учебной дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» является зачет.

Бесспорным фактором успешного завершения очередного модуля является кропотливая, систематическая работа студента в течение всего периода изучения дисциплины (семестра). В этом случае подготовка к зачету будет являться концентрированной систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

В начале семестра рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к зачету по данной дисциплине, а также использовать в процессе обучения программу, другие методические материалы, разработанные кафедрой по данной дисциплине. Это позволит в процессе изучения тем сформировать более правильное и обобщенное видение студентом существа того или иного вопроса за счет:

- а) уточняющих вопросов преподавателю;
- б) самостоятельного уточнения вопросов на смежных дисциплинах;

в) углубленного изучения вопросов темы по учебным пособиям.

Кроме того, наличие перечня вопросов в период обучения позволит выбрать из предложенных преподавателем учебников наиболее оптимальный для каждого студента, с точки зрения его индивидуального восприятия материала, уровня сложности и стилистики изложения.

После изучения соответствующей тематики рекомендуется проверить наличие и формулировки вопроса по этой теме в перечне вопросов к зачету, а также попытаться изложить ответ на этот вопрос. Если возникают сложности при раскрытии материала, следует вновь обратиться к материалам практических занятий, уточнить терминологический аппарат темы, а также проконсультироваться с преподавателем.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам. В рамках изучения дисциплины «PR-технологии в туристическом бизнесе» рекомендуется обратить особое внимание на ресурсы, перечисленные в перечне Интернет-ресурсов в п.5.

Подготовка к контрольным работам.

На семинарских занятиях предусмотрено написание контрольных работ, предполагающих итоговый контроль по одному или нескольким разделам дисциплины. Контрольные работы, представляют собой тестовые задания и вопросы открытого типа, призванные проверить усвоение студентами соответствующих знаний, умений и навыков в рамках изучения тем дисциплины.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 4.2.

4. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

4.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	Не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько незначительных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место	Продemonstrированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми	Продemonstrированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми	Продemonstrированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все	Продemonstrированы все основные умения, Решены все основные задачи с отдельными	Продemonstrированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены

	отказа обучающегося от ответа	грубые ошибки.	ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач.

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
	Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

Критерии для оценивания результатов тестирования

В процессе проведения тестирования преподаватель внимательно следит за тем, чтобы обучающиеся выполняли задания самостоятельно и не мешали друг другу.

«превосходно» - 96-100% правильных ответов;

«отлично» – 86-95% правильных ответов;

«очень хорошо» - 81-85% правильных ответов;
 «хорошо» – 66-80% правильных ответов;
 «удовлетворительно» – 56-65% правильных ответов.
 «неудовлетворительно» - 46-55% правильных ответов;
 «плохо» - 45% и меньше правильных ответов.

Для оценивания результатов представления докладов используется следующая шкала:

Оценка	Уровень подготовленности, характеризуемый оценкой
Превосходно	Доклад соответствует выбранной теме, студент ссылается на авторитетных авторов, использует достоверные источники информации, аргументированно отстаивает свою точку зрения. Презентация отвечает критериям аналитичности, лаконичности, информативности. Студент способен выразить идею ясно, сделать необходимые выводы и прогнозы.
Отлично	Доклад соответствует выбранной теме, студент ссылается на авторитетных авторов, использует достоверные источники информации. Студент высказывает свою точку зрения по всему спектру затрагиваемых проблем. Презентация отвечает критериям аналитичности, лаконичности, информативности. Студент способен выразить идею ясно, сделать необходимые выводы.
Очень хорошо	Доклад соответствует изучаемой теме, студент корректно излагает идеи современных авторов. Однако авторская позиция просматривается. Работа не перегружена информацией общего характера. Студент способен выразить частные суждения, поднимается до обобщений. Выводы дают целостное представление о проделанной работе.
Хорошо	Доклад соответствует изучаемой теме, студент корректно излагает идеи современных авторов. Однако авторская позиция просматривается с трудом. Работа перегружена информацией общего характера. Студент способен выразить частные суждения, но не поднимается до обобщений. Выводы фрагментарны и не дают целостного представления о проделанной работе.
Удовлетворительно	Доклад соответствует изучаемой теме, но не в полной мере раскрывает ее, студент не ссылается на авторитетных авторов, использует недостоверные источники информации. Студент с трудом выражает свою мысль, выводы не вытекают из сказанного.
Неудовлетворительно	Доклад не соответствует изучаемой теме, не в полной мере раскрывает ее, студент не ссылается на авторитетных авторов, использует недостоверные источники информации. Студент с трудом выражает свою мысль, выводы не вытекают из сказанного.
Плохо	Доклад не соответствует изучаемой теме или не раскрывает ее содержания.

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения

4.2.1. Контрольные вопросы, выносимые на экзамен

<i>Вопрос</i>	<i>Код компетенции</i>
1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.	ОПК-2
2. Место отдела рекламы и связей с общественностью в организации.	ОПК-2
3. Основные направления работы отдела рекламы и СО.	ОПК-2

4. Структура типового отдела в государственных службах.	ОПК-2
5. Структура отдела рекламы и СО в коммерческих организациях.	ОПК-2
6. Особенности кадровой работы в отделе рекламы и СО.	ОПК-2
7. Квалификационные характеристики должности: менеджер по рекламе.	ОПК-2
8. Квалификационные характеристики должности: специалист по связям с общественностью.	ОПК-2
9. Квалификационные характеристики должности: начальник отдела по связям с общественностью и рекламе.	ОПК-2
10. Координация работы отдела по связям с общественностью и рекламы с другими структурами организации.	ОПК-2
11. Планирование деятельности отдела рекламы и СО.	ОПК-2
12. Планирование и организация взаимодействия со СМИ.	ОПК-3
13. Организация и проведение пресс-конференции.	ОПК-3
14. Организация и проведение пресс-ланча.	ОПК-3
15. Организация и проведение пресс-тура.	ОПК-3
16. Организация и проведение пресс-клуба.	ОПК-3
17. Оценка роли обратной связи, ее влияние на эффективность работы отдела рекламы и СО.	ОПК-2
18. Правовое регулирование деятельности отдела рекламы и СО.	ОПК-2
19. Роль отдела рекламы и СО в управлении репутацией компании.	ОПК-2
20. Этика деятельности сотрудников отдела рекламы и СО.	УК-6
21. Условия целесообразности обращения к внешнему консалтинговому агентству по СО.	ОПК-2
22. Преимущества и недостатки собственного отдела рекламы и СО.	ОПК-2
23. Состав отдела рекламы и СО в средней фирме и функции сотрудников.	ОПК-2
24. Способы определения бюджета отдела рекламы и СО.	ОПК-2
25. Задачи исследовательского сегмента отдела рекламы и СО.	ОПК-2
26. Качественные и количественные методы сбора информации.	ОПК-2
27. Современные способы обработки масс-данных. Преимущества автоматизации отдела.	ОПК-2
28. Подготовка отчета в коммерческих структурах и порядок его представления.	ОПК-3
29. Задачи творческого сегмента отдела рекламы и СО.	ОПК-3
30. Редактирование информационных бюллетеней.	ОПК-3
31. Редактирование многотиражных корпоративных газет.	ОПК-3
32. Задачи аналитического сегмента отдела рекламы и СО.	ОПК-2
33. Мониторинг состояний информационной среды.	ОПК-2
34. Процесс ситуационного анализа.	ОПК-2
35. Виды пресс-релизов и их подготовка.	ОПК-3
36. Требования к содержанию пресс-релизов.	ОПК-3
37. Основные контактные документы организации и масс-медиа.	ОПК-3
38. Разрешение конфликтных ситуаций при связях с прессой.	ОПК-2
39. Задачи производственного сегмента отдела рекламы и СО.	УК-6
40. Корпоративные события, их управляемые и неуправляемые параметры.	ОПК-2
41. Роль отдела рекламы и СО в разработке информационной и социальной политики организации.	ОПК-2
42. Пирамидальная модель оценки эффективности.	ОПК-2
43. Современные модели оценки эффективности PR-деятельности.	ОПК-2
44. Процесс оценочного исследования PR-деятельности.	ОПК-2
45. Проблемы, связанные с авторским правом.	ОПК-2
46. Этика и профессиональные стандарты в рекламе и СО.	УК-6

4.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции УК-

1. Бизнес-план-это:

- А) документ, содержащий финансовые расчеты
- Б) документ, содержащий план постановки и развития проекта, в нем сформулированы основные цели, стратегия, предмет, направление деятельности
- В) документ о приеме на работу
- Г) документ о развитии компании

2. Лицо, группа лиц или организация, от которых непосредственно исходит информация в коммуникативном процессе. О ком идет речь?

- А) имиджмейкер
- Б) PR-агент
- В) коммуникатор
- Д) директор

Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ОПК-2

1. Назовите наиболее характерный для крупных компаний подход к организации PR-отдела:

- А) компания нанимает специалистов сторонней PR-фирмы
- Б) компания образует собственный PR-отдел
- В) компания одновременно использует услуги сторонней PR-фирмы и собственного PR-отдела

2. Аутсорсинг означает ...

- А) передачу выполнения ряда функций сторонним организациям
- Б) возврат субвенций государственным учреждениям
- В) взаимодействие пресс-службы с электронными СМИ
- Г) проведение аналитических исследований
- Д) ограничение сферы деятельности пресс-службы

Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ОПК-3

1. Пресс-конференция – мероприятие, на которое, независимо от темы, необходимо пригласить политиков, известных людей. Это повысит авторитет организации. Ваш вариант оценки данного тезиса.

- А) нет, это неверно, т.к. пресс-конференция – мероприятие для журналистов. На их вопросы отвечают представители организации, которая проводит пресс-конференцию.
- Б) да
- В) такое возможно, это решается организаторами

2. Сопоставление понятий «пресс-конференция» и «брифинг».

- А) пресс-конференция и брифинг –понятия идентичные
- Б) брифинг возможен без диалога
- В) пресс-конференция проводится только официальными организациями

4.2.3. Типовые задания для оценки сформированности компетенции «УК-6»:

Для оценки компетенции УК-6 студентам предлагается подготовить доклад о какой-либо проблеме организации работы отделов рекламы и связей с общественностью (по

согласованию с преподавателем), чтобы продемонстрировать способность управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования. Критерии приведены выше.

Типовые задания для оценки сформированности компетенции «ОПК-2»:

Для оценки компетенции ОПК-2 студентам предлагается подготовить доклад о какой-либо проблеме организации работы отделов рекламы и связей с общественностью (по согласованию с преподавателем), чтобы продемонстрировать способность учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах или медиапродуктах, и/или коммуникационных продуктах. Критерии приведены выше.

Типовые задания для оценки сформированности компетенции «ОПК-3»:

Для оценки компетенции ОПК-3 студентам предлагается подготовить доклад о какой-либо проблеме организации работы отделов рекламы и связей с общественностью (по согласованию с преподавателем), чтобы продемонстрировать способность использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. Критерии приведены выше.

4.2.4. Темы докладов.

1. Система факторов, влияющих на эффективность работы отделов рекламы и СО.
2. Мотивирование персонала отдела рекламы и СО.
3. Роль отдела рекламы и СО в коммерческих структурах.
4. Роль отдела рекламы и СО в государственных структурах.
5. Специфика деятельности отдела рекламы и СО в некоммерческих структурах.
6. Информационно-аналитическая работа отдела рекламы и СО.
7. Требования к кадровому составу отдела рекламы и СО.
8. Организация работы по предотвращению утечки коммерческой информации.
9. Специфика распространения сувенирной продукции.
10. Координация творческих, аналитических и технических секторов отдела рекламы и СО.
11. Особенности выпуска журнальной продукции.
12. Типовая структура отдела рекламы и СО.
13. Отдел рекламы и СО и эффективность деятельности организации.
14. Взаимосвязь отдела рекламы и СО с другими структурами организации.
15. Проблемы работы отдела рекламы и СО.
16. Взаимодействие отдела рекламы и СО со СМИ: формы и возможности.
17. Роль отдела рекламы и СО в формировании имиджа организации.
18. Взаимодействие отдела рекламы и СО с профессиональными PR-агентствами.
19. Изучение общественного мнения и рынка.
20. Принципы и оценка эффективности деятельности отдела рекламы и СО.
21. Деятельность отдела рекламы и СО в кризисной ситуации.
22. Аккредитация как форма взаимодействия со СМИ.
23. Деятельность отдела рекламы и СО в создании и укреплении позитивной репутации компании.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — Москва : КноРус, 2013. — 222 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/53541>. — Загл. с экрана.
2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Чумиков А.Н. - М. : Аспект Пресс, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708196.html>
3. Мария Магронт. Новости как профессия [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Мария Магронт. - М. : Аспект Пресс, 2015. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707731.html>

б) дополнительная литература:

1. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. — Электрон. дан. — Москва : Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016. — 520 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/75182>. — Загл. с экрана.
2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К, 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394007835.html>
3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К, 2012. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394014697.html>
4. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=520466>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины)

Сведения о лицензионном обеспечении:

Аудитория	Оборудование/ПО	Документ
103	Рабочая станция AMD FX-6100, клавиатура - Oklich320M, мышь - A4Tech OP-720/ Windows8.1 PRO, Microsoft office 2013 – 5 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 00261-80403-57839-AA190 00261-80403-57839-AA389 00261-80403-57839-AA131 00261-80403-57839-AA623 00261-80403-57839-AA801 Microsoft office 2013: 00216-576000-47723-AA738 00216-57600-47723-AA240 00216-576000-47723-AA518 00216-576000-47723-AA366 00216-576000-47723-AA086 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
	Рабочая станция DELL Vostro 3900 MTi3-4170 3.7GHz 4Gb 500GbGF705-2GbDVD RW / Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Товарная накладная 0400,1 от 12.07.2016 Windows 10 домашняя: 0326-10860-24031-AA693 Microsoft Office 2016: 00340-93324-12686-AA829 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape,

		Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
	Ноутбук Lenovo 15.6" B590G / Windows8.1 PRO, Microsoft Office 2013 – 1 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, Акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 0178-50437-49151-AA242 Microsoft office 2013: 00216-576000-47723-AA662 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
107 (портативное оборудование)	Ноутбук Lenovo 15.6" B590G / Windows8.1 PRO, Microsoft office 2013 – 3 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, Акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 00178-50437-49151-AA944 00178-50437-49151-AA825 00178-50437-49151-AA293 Microsoft office 2013: 00216-57600-47723-AA877 00216-57600-47723-AA856 00216-57600-47723-AA634
207 (аудитория для самостоятельной подготовки)	Windows Vista Business – 6 шт.	Товарная накладная №36 от 29.01.2009, акт №36 от 29 января 2009 Windows Vista Business (1 лицензия на 6 компьютеров): 89576-236-0200005-71680 Консультант+ (некоммерческая интернет-версия) <u>Свободно распространяемое ПО:</u> Adobe Flash Player, Adobe Acrobat Reader, Chrome, Firefox, DjVu
303	Рабочая станция Intel Core i5-3570K, клавиатура - Oklich320M, мышь - A4Tech OP-720 3D/ Windows8.1 PRO, Microsoft Office 2013 – 3 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows 8.1 PRO: 00261-80403-57839-AA873 00261-80403-57839-AA208 00261-80403-57839-AA646 Microsoft office 2013: 00216-57600-47723-AA738 00216-57600-47723-AA240 00216-57600-47723-AA831
	Рабочая станция DELL Vostro 3900 MTi3-4170 3.7GHz 4Gb 500GbGF705-2GbDVDRW/ Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Товарная накладная 0479 от 24.08.2016 Windows 10 домашняя: 003273035957005-AAОЕМ Microsoft office 2016: 00340-80000-00000-AA71
320	Ноутбук DELL Inspiron/ Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Товарная накладная 0400,1 от 12.07.2016 Windows 10 домашняя: 00327-43218-13268-AAОЕМ Microsoft office 2016: 00340-933324-12686-AA80

Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR [электронный ресурс] //

www.sostav.ru

2. Сайт Российской Ассоциации по Связям с Общественностью (РАСО) [электронный ресурс] // www.raso.ru
3. Сайт специалистов в области рекламы и связей с общественностью [электронный ресурс] // www.advertology.ru
4. АКАР (Ассоциация коммуникационных Агентств России) [электронный ресурс] <http://www.akarussia.ru>
5. Электронно-библиотечная система «Знаниум» <http://znanium.com>
6. Электронно-библиотечная система «Лань» <http://e.lanbook.com>
7. Электронно-библиотечная система «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru> Университетская библиотека онлайн <http://www.biblioclub.ru>

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: демонстрационное оборудование для презентаций на аудиторных занятиях.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду ННГУ.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата).

Автор (ы) к.п.н., доцент Ю.А. Селиверстова

Рецензент (ы) к.п.н., доцент Д.В. Леушкин

Заведующий кафедрой д.филос.н., профессор А.Н. Фортунатов