

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

---

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

---

Уровень высшего образования

Бакалавриат

---

Направление подготовки / специальность

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

---

Направленность образовательной программы

Реклама и связи с общественностью в политике и коммерции

---

Форма обучения

очная, заочная

---

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.17 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью относится к обязательной части образовательной программы.

## 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	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
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 профессионального и личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда УК-6.2: 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	УК-6.1: Умеет использовать в практической деятельности основные принципы самовоспитания и самосообразования, профессионального и личностного развития; Знать основные принципы самовоспитания и самосообразования, профессионального и личностного развития; Владеет практическим опытом получения дополнительного образования, изучения дополнительных образовательных программ.  УК-6.2: 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;	Доклад Тест	Экзамен: Контрольные вопросы

		<p>Знать основные принципы самовоспитания и самообразования, профессионального и личностного развития;</p> <p>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</p>		
<p>ОПК-2: 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: Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p> <p>ОПК-2.2: Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p>	<p>ОПК-2.1:</p> <p>Уметь ориентироваться в системе общественных и государственных институтов, механизмах их функционирования и тенденциях развития;</p> <p>Знать основные категории и понятия государственного и муниципального управления, систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития;</p> <p>Владеть навыками применения в профессиональной деятельности знаний о системе общественных и государственных институтов, механизмов их функционирования и тенденций развития.</p> <p>ОПК-2.2:</p> <p>Уметь учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов</p>	<p>Доклад</p> <p>Тест</p>	<p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p>

		<p>рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов;</p> <p>- осуществлять профессиональные функции в рамках деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</p> <p>Знать основные категории и понятия государственного и муниципального управления, систему государственных и общественных институтов, а также тенденции их развития;</p> <p>- специфику организации и функционирования отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</p> <p>Владеть практическим опытом создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом основных тенденций развития общественных и государственных институтов;</p> <p>- анализа и самоанализа в системе реализации профессиональных функций в процессе деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</p>		
<p>ПК-3: Способен учитывать в профессиональной деятельности специфику организационной структуры подразделения по связям с общественностью и рекламы</p>	<p>ПК-3.1: Реализует основные принципы и правила работы в рекламном (маркетинговом) отделе, отделе по связям с общественностью (пресс-службе)</p> <p>ПК-3.2: Применяет компьютерные технологии при создании рекламного и коммуникационного</p>	<p>ПК-3.1:</p> <p>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</p>	<p>Доклад</p> <p>Тест</p>	<p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p>

	<p>продукта, осуществляет фото- и видеосъемку для производства рекламного и коммуникационного продукта</p> <p>ПК-3.3: Владеет техническими и программными средствами для создания рекламы, навыком разработки средств продвижения рекламного и коммуникационного продукта</p>	<p>процесса и использовать 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>ПК-3.2:</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</p>		
--	---	--	--	--

		<p>рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>ПК-3.3: Знать основные требования к техническому обеспечению работы отдела рекламы и связей с общественностью. Уметь организовать работу коллектива по применению технических и программных средств для создания рекламы и формирования связей с общественностью. Владеть текстовыми, графическими, аналитическими и другими программными средствами для создания рекламы и других инструментов продвижения.</p>		
--	--	---	--	--

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
<b>Общая трудоемкость, з.е.</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>180</b>	<b>180</b>
в том числе		
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>		
- занятия лекционного типа	16	12
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	16	6
- КСР	2	2
<b>самостоятельная работа</b>	<b>110</b>	<b>151</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>36</b> Экзамен	<b>9</b> Экзамен

#### 3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе	
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них	Самостоятельная работа обучающегося,

			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего		часы	
	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0
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	19	23	2	1	2	1	4	2	15	21
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	21	25	3	3	3	1	6	4	15	21

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.	20	24	2	2	2	1	4	3	16	21
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	20	24	2	1	2	1	4	2	16	22
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 10 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: типового договора, счет-фактура, акт приемки, гарантийное	22	25	3	2	3	1	6	3	16	22



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.	20	25	2	2	2	1	4	3	16	22
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 АКOC, 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.	20	23	2	1	2		4	1	16	22
Аттестация	36	9								
КСР	2	2						2	2	
Итого	180	180	16	12	16	6	34	20	110	151

### Содержание разделов и тем 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 10 неуправляемые параметры. Неопределенность, риск и выбор стратегии корпоративного поведения. Штатный и чрезвычайный режимы функционирования:

кризисные коммуникации фирмы. Графики работ, их разновидности. Составление сметы затрат. Разнообразие 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: типовой 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. Прирамидальная 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.

#### **4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "-" (-).
- открытый онлайн-курс МООС "-" (-).

Иные учебно-методические материалы: -

#### **5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

## **5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:**

### **5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Доклад) 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

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.

### **5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Доклад) 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 и темы приведены выше.

### **5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Доклад) для оценки сформированности компетенции ПК-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 оценивания (оценочное средство - Доклад)**

Оценка	Критерии оценивания
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.

Оценка	Критерии оценивания
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.

#### **5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции УК-6:**

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

### **5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Тест) 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

### **5.1.6 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-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

## Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
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

## 5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

### Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатор достижения 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 несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельным и несуществ	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов



			не в полном объеме	в полном объеме, но некоторые с недочетами	некоторые с недочетами	енными недочетам и, выполнены все задания в полном объеме	
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. 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 некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

### Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «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».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

### 5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

#### 5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции УК-6

Задачи производственного сегмента отдела рекламы и СО.

Корпоративные события, их управляемые и неуправляемые параметры.

Роль отдела рекламы и СО в разработке информационной и социальной политики организации.

Пирамидальная модель оценки эффективности.

Современные модели оценки эффективности PR-деятельности.

Процесс оценочного исследования PR-деятельности.

Проблемы, связанные с авторским правом.

Этика и профессиональные стандарты в рекламе и СО

### **5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК-2**

1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.
2. Место отдела рекламы и связей с общественностью в организации.
3. Основные направления работы отдела рекламы и СО.
4. Структура типового отдела в государственных службах.
5. Структура отдела рекламы и СО в коммерческих организациях.
6. Особенности кадровой работы в отделе рекламы и СО.
7. Квалификационные характеристики должности: менеджер по рекламе.
8. Квалификационные характеристики должности: специалист по связям с общественностью.
9. Квалификационные характеристики должности: начальник отдела по связям с общественностью и рекламе.
10. Координация работы отдела по связям с общественностью и рекламы с другими структурами организации.
11. Планирование деятельности отдела рекламы и СО.
12. Планирование и организация взаимодействия со СМИ.
13. Организация и проведение пресс-конференции.
14. Организация и проведение пресс-ланча.
15. Организация и проведение пресс-тура.
16. Организация и проведение пресс-клуба

### **5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-3**

Оценка роли обратной связи, ее влияние на эффективность работы отдела рекламы и СО.

Правовое регулирование деятельности отдела рекламы и СО.

Роль отдела рекламы и СО в управлении репутацией компании.

Этика деятельности сотрудников отдела рекламы и СО.

Условия целесообразности обращения к внешнему консалтинговому агентству по СО.

Преимущества и недостатки собственного отдела рекламы и СО.

Состав отдела рекламы и СО в средней фирме и функции сотрудников.

Способы определения бюджета отдела рекламы и СО.

Задачи исследовательского сегмента отдела рекламы и СО.

Качественные и количественные методы сбора информации.

Современные способы обработки масс-данных. Преимущества автоматизации отдела.

Подготовка отчета в коммерческих структурах и порядок его представления.

Задачи творческого сегмента отдела рекламы и СО.

Редактирование информационных бюллетеней.

Редактирование многотиражных корпоративных газет.

Задачи аналитического сегмента отдела рекламы и СО.

Мониторинг состояний информационной среды.

Процесс ситуационного анализа.

Виды пресс-релизов и их подготовка.

Требования к содержанию пресс-релизов.

Основные контактные документы организации и масс-медиа.

Разрешение конфликтных ситуаций при связях с прессой.

### **Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)**

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»

Оценка	Критерии оценивания
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»
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»

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Болдина Ксения Александровна. Организация работы отдела по рекламе и связям с общественностью : учебно-методическое пособие / К. А. Болдина ; ННГУ им. Н. И. Лобачевского. - Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2019. - 29 с. - Текст : электронный., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=795795&idb=0>.
2. Осипова Елена Анатольевна. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : Учебник / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 381 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-013595-3. - ISBN 978-5-16-107682-8., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=627157&idb=0>.
3. Юмашева И. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / Юмашева И. А. - Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2021. - 116 с. - Книга из коллекции ИЭО СПбУТУиЭ - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-94047-833-1., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=805136&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Якутина Е. Н. Организация работы отделов рекламы и PR на предприятии / Якутина Е. Н. - Москва : МосГУ, 2021. - 276 с. - Книга из коллекции МосГУ - Экономика и менеджмент. - ISBN

978-5-907410-39-8., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=827169&idb=0>.

2. Марочкина С. С. Управление и организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью : метод. рекомендации по выполнению практических и самостоятельных работ / Марочкина С. С., Суворова Ю. В. - Сочи : СГУ, 2022. - 32 с. - Книга из коллекции СГУ - Экономика и менеджмент., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=868498&idb=0>.

3. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью – методические указания по проведению семинарских занятий и написанию курсовой работы для студентов направления подготовки – «Реклама и связи с общественностью». - Самара : ПГУТИ, 2018. - 36 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции ПГУТИ - Экономика и менеджмент., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=781227&idb=0>.

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

1. <http://www.lib.unn.ru/> - фундаментальная библиотека ННГУ
2. Российский кодекс этических принципов PR-специалистов // [www.mass-pr.ru](http://www.mass-pr.ru)
3. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR // Режим доступа: <http://www.sostav.ru>
4. Сайт Российской Ассоциации по Связям с Общественностью (РАСО) // Режим доступа: <http://www.raso.ru>
5. Статьи журнала «Менеджмент в России и за рубежом» <http://dis.ru>

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

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

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Селиверстова Юлия Александровна, кандидат политических наук  
Вилкова Евгения Викторовна, кандидат политических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Фортунатов Антон Николаевич, доктор философских наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 29.11.2023, протокол № 15.