

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования_
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Дзержинский филиал ННГУ

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета ННГУ

протокол № 10 от 02.12.2024 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 системе управления компанией

Форма обучения

заочная

г. Дзержинск

2025 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: 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.	Задания	Экзамен: Контрольные вопросы Зачёт: Контрольные вопросы
УК-9: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности и	УК-9.1: Имеет представление о теоретических аспектах принятия экономических решений в различных областях жизнедеятельности УК-9.2: Умеет принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1: Имеет представление о теоретических аспектах принятия экономических решений в различных областях жизнедеятельности УК-9.2: Умеет принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Реферат	Экзамен: Контрольные вопросы Зачёт: Контрольные вопросы

ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1: Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2.2: Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	ОПК-2.1: Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2.2: Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	Задания	Экзамен: Контрольные вопросы Зачёт: Контрольные вопросы
ОПК-3: Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1: Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3.2: 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.	ОПК-3.1: Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3.2: 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..	Тест	Экзамен: Контрольные вопросы Зачёт: Контрольные вопросы
ОПК ОС-8: Способен к ведению инновационно-предпринимательской деятельности в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела	ОПК ОС-8.1: Знает способы ведения инновационно-предпринимательской деятельности в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела. ОПК ОС-8.2: Понимает специфику использования методов ведения инновационно-предпринимательской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	ОПК ОС-8.1: ОПК ОС-8. 1. Знает способы ведения инновационно-предпринимательской деятельности в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела. ОПК ОС-8.2: Владеть навыками управления и менеджмента данных ресурсов инновационного развития научно-технической деятельности подразделений,	Тест	Экзамен: Контрольные вопросы Зачёт: Контрольные вопросы

		отдельных организаций в сфере массовых коммуникаций и информационно- библиотечного дела		
--	--	--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	9
Часов по учебному плану	324
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	
- занятия лекционного типа	14
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	20
- КСР	3
самостоятельная работа	274
Промежуточная аттестация	13 Экзамен, Зачёт

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, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы	Всего	
	з ф о	з ф о	з ф о	з ф о	з ф о
Тема 1. Задачи и функции, организационная структура отдела рекламы и связей с общественностью.	24	2	2	4	20
Тема 2. Роль и место отдела рекламы и связей с общественностью в разработке корпоративной стратегии	30	2	2	4	26
Тема 3. Планирование и программирование работы отдела рекламы и связей с общественностью	34	2	2	4	30
Тема 4. Мониторинг состояния внешней и внутренней среды.	34	2	2	4	30
Тема 5. Роль отдела рекламы и связей с общественностью в формировании внутрикорпоративных коммуникаций	44	2	2	4	40
Тема 6. Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью со СМИ	46	2	4	6	40
Тема 7. Работа с PR-документами	46	2	4	6	40

Тема 8. Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях	50	0	2	2	48
Аттестация	13				
КСР	3			3	
Итого	324	14	20	37	274

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Задачи и функции, организационная структура отдела рекламы и связей с общественностью.

Тема 2. Роль и место отдела рекламы и связей с общественностью в разработке корпоративной стратегии

Тема 3. Планирование и программирование работы отдела рекламы и связей с общественностью.

Тема 4. Мониторинг состояния внешней и внутренней среды.

Тема 5. Роль отдела рекламы и связей с общественностью в формировании внутрикорпоративных коммуникаций

Тема 6. Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью со СМИ

Тема 7. Работа с PR-документами

Тема 8 Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

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.

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 - Задания) для оценки сформированности компетенции УК-6:

Задание 1. Спроектируйте организационную структуру отдела по рекламе и связям с общественностью крупной компании (составьте графическую схему) с учетом следующих должностей. 1. Руководитель отдела. 2. Менеджер по работе со СМИ. 3. Менеджер по рекламе. 4. Спичрайтер. 5. Менеджер по специальным проектам. 6. Специалист по социологическим и маркетинговым исследованиям. 7. Специалист по работе в системе Интернет. 8. Художник-дизайнер..

Задание 2.

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

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ОПК-2:

Задание 1. Спроектируйте организационную структуру отдела по рекламе и связям с общественностью крупной компании (составьте графическую схему) с учетом следующих должностей. 1. Руководитель отдела. 2. Менеджер по работе со СМИ. 3. Менеджер по рекламе. 4. Спичрайтер. 5. Менеджер по специальным проектам. 6. Специалист по социологическим и маркетинговым исследованиям. 7. Специалист по работе в системе Интернет. 8. Художник-дизайнер..

Задание 2.

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

Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

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

Оценка	Критерии оценивания
	сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень 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» 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	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо» Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Реферат) для оценки сформированности компетенции УК-9:

Темы рефератов

1. Основные функции и направления деятельности отделов рекламы и связей с общественностью. 2. Действующее законодательство РФ и профессиональные стандарты о взаимоотношениях пресс-службы со СМИ.
3. Российские и международные кодексы об этике профессионального поведения специалиста пресс-службы.
4. Российские и международные рекламные кодексы.
5. Классификация видов информации предприятия.
6. Роль пресс-службы в формировании имиджа предприятия (организации).
7. Корпоративные СМИ как коммуникационный канал.
8. Технологии создания информационного повода.
9. Спиндокторинг: сущность, направления деятельности.
10. Спичрайтинг как форма деятельности пресс-службы предприятия.
11. Медиапланирование : особенности, этапы и технология составления.
12. Составление PR-программы предприятия.
13. Пресс-служба Администрации Президента РФ
14. Пресс-служба МИД РФ
15. Пресс-службы некоммерческих организаций.
16. Пресс-служба политических партий и движений.
17. Специальные мероприятия (пресс-конференция, брифинг, деловой завтрак, презентация, клубный вечер, пресс-тур).

Критерии оценивания (оценочное средство - Реферат)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно» 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» 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» 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» 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	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо» Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ОПК-3:

- Верно ли утверждение: «Связи с общественностью отличаются тем, что передача информации происходит не техническим путем»? а) да; б) нет.
- Лица, которые представляются главными для осуществления целей и задач организации, это: а) целевая аудитория; б) PR-специалисты; в) руководство организации.
- Одна из задач PR-деятельности - анализ и изучение различных ... и постоянный их мониторинг с целью выяснения их позиций: а) мнений властных структур; б) людей; в) целевых аудиторий.
- Какой функции нет у PR: а) социально-аналитической, б) информационно-коммуникативной, в) аналитико-прогностической, г) консультативно-методической, д) организационно-технической, е) контрольно-ревизионной.
- Какую задачу не призвана решать PR-деятельность: а) последовательное позиционирование товара или услуги; б) воздействие на характер спроса для получения оптимального режима производства, поставок, сбыта продукции; в) последовательное воздействие на целевые группы для создания благоприятного образа организации.
- У отдела по связям с общественностью и департамента по работе с персоналом зачастую не бывает понимания того, кто отвечает за ... коммуникации: а) внутренние; б) профессиональные.
- Отдел рекламы и связей с общественностью должен иметь понятную структуру, кроме того необходимы четкие ...: а) должностные инструкции; б) указания руководства по ходу решаемых задач; в) указания линейных менеджеров по текущей работе.

8. В организационной структуре отдел по связям с общественностью является подразделением, работающим под контролем ... организации: а) руководителя; б) руководителя HR-службы; в) главного бухгалтера (финансового директора).

9. Какое влияние PR служба имеет на решения руководства: а) вырабатывает обязательные к использованию рекомендации для руководства организации; б) выполняет указания кадровой службы; в) вырабатывает необязательные к исполнению рекомендации для руководства организации; г) ограничивается решением поставленных руководством задач.

5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ОПК ОС-8:

1. Верно ли утверждение: «Связи с общественностью отличаются тем, что передача информации происходит не техническим путем»? а) да; б) нет.

2. Лица, которые представляются главными для осуществления целей и задач организации, это: а) целевая аудитория; б) PR-специалисты; в) руководство организации.

3. Одна из задач PR-деятельности - анализ и изучение различных ... и постоянный их мониторинг с целью выяснения их позиций: а) мнений властных структур; б) людей; в) целевых аудиторий.

4. Какой функции нет у PR: а) социально-аналитической, б) информационно-коммуникативной, в) аналитико-прогностической, г) консультативно-методической, д) организационно-технической, е) контрольно-ревизионной.

5. Какую задачу не призвана решать PR-деятельность: а) последовательное позиционирование товара или услуги; б) воздействие на характер спроса для получения оптимального режима производства, поставок, сбыта продукции; в) последовательное воздействие на целевые группы для создания благоприятного образа организации.

6. У отдела по связям с общественностью и департамента по работе с персоналом зачастую не бывает понимания того, кто отвечает за ... коммуникации: а) внутренние; б) профессиональные.

7. Отдел рекламы и связей с общественностью должен иметь понятную структуру, кроме того необходимы четкие ...: а) должностные инструкции; б) указания руководства по ходу решаемых задач; в) указания линейных менеджеров по текущей работе.

8. В организационной структуре отдел по связям с общественностью является подразделением, работающим под контролем ... организации: а) руководителя; б) руководителя HR-службы; в) главного бухгалтера (финансового директора).

9. Какое влияние PR служба имеет на решения руководства: а) вырабатывает обязательные к использованию рекомендации для руководства организации; б) выполняет указания кадровой службы; в) вырабатывает необязательные к исполнению рекомендации для руководства организации; г) ограничивается решением поставленных руководством задач.

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

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

Оценка	Критерии оценивания
	«отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично» 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» 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» 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	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо» Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

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

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора 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	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными недочетами и,	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов

				с недочетами		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

Вопросы	Код формируемой компетенции
1. Организационная структура предприятия.	ОПК-2

2. Роль и место отдела рекламы и связей с общественностью в организационной структуре предприятия.	ОПК-2
3. Виды организационных структур отдела рекламы и связей с общественностью.	ОПК-2
4. Основные задачи и функции отдела в зависимости от миссии организации.	ОПК-2
5. Роль корпоративной стратегии в деятельности организации.	УК-6, ОПК ОС-8
6. Стратегическое планирование как процесс движения к качественным переменам. Цели и способы оценки текущего состояния предприятия в аспекте связей с общественностью.	ОПК-3
7. Технологии самопрезентации.	ОПК-3
7. Качественные и количественные методы сбора информации.	ОПК-2, ОПК-3
8. Корпоративные нормы и принципы поведения.	ОПК-3
9. Задачи отдела рекламы и связей с общественностью по созданию благоприятных внешних и внутренних условий для реализации корпоративной стратегии.	ОПК-3
10. Квалификационные требования к специалисту по рекламе и связям с общественностью.	ОПК-3
11. Должностные обязанности сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью.	УК-6
12. Мониторинг состояния информационной среды и учет его результатов в планировании	ОПК-3, ОПК ОС-8
13. Определение целевой аудитории.	ОПК-3
14. Программно-целевое планирование.	ОПК-3, ОПК ОС-8

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции УК-9

Вопросы	Код формируемой компетенции
1. Организационная структура предприятия.	ОПК-2
2. Роль и место отдела рекламы и связей с общественностью в организационной структуре предприятия.	ОПК-2
3. Виды организационных структур отдела рекламы и связей с общественностью.	ОПК-2
4. Основные задачи и функции отдела в зависимости от миссии организации.	ОПК-2
5. Роль корпоративной стратегии в деятельности организации.	УК-6, ОПК ОС-8
6. Стратегическое планирование как процесс движения к качественным переменам. Цели и способы оценки текущего состояния предприятия в аспекте связей с общественностью.	ОПК-3
7. Технологии самопрезентации.	ОПК-3
7. Качественные и количественные методы сбора информации.	ОПК-2, ОПК-3
8. Корпоративные нормы и принципы поведения.	ОПК-3
9. Задачи отдела рекламы и связей с общественностью по созданию благоприятных внешних и внутренних условий для реализации корпоративной стратегии.	ОПК-3
10. Квалификационные требования к специалисту по рекламе и связям с общественностью.	ОПК-3
11. Должностные обязанности сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью.	УК-6
12. Мониторинг состояния информационной среды и учет его результатов в планировании	ОПК-3, ОПК ОС-8
13. Определение целевой аудитории.	ОПК-3
14. Программно-целевое планирование.	ОПК-3, ОПК ОС-8

--	--

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК-2

<i>Вопросы</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
1. Организационная структура предприятия.	ОПК-2
2. Роль и место отдела рекламы и связей с общественностью в организационной структуре предприятия.	ОПК-2
3. Виды организационных структур отдела рекламы и связей с общественностью.	ОПК-2
4. Основные задачи и функции отдела в зависимости от миссии организации.	ОПК-2
5. Роль корпоративной стратегии в деятельности организации.	УК-6, ОПК ОС-8
6. Стратегическое планирование как процесс движения к качественным переменам. Цели и способы оценки текущего состояния предприятия в аспекте связей с общественностью.	ОПК-3
7. Технологии самопрезентации.	ОПК-3
7. Качественные и количественные методы сбора информации.	ОПК-2, ОПК-3
8. Корпоративные нормы и принципы поведения.	ОПК-3
9. Задачи отдела рекламы и связей с общественностью по созданию благоприятных внешних и внутренних условий для реализации корпоративной стратегии.	ОПК-3
10. Квалификационные требования к специалисту по рекламе и связям с общественностью.	ОПК-3
11. Должностные обязанности сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью.	УК-6
12. Мониторинг состояния информационной среды и	ОПК-3, ОПК ОС-8

учет его результатов в планировании	
13. Определение целевой аудитории.	ОПК-3
14. Программно-целевое планирование.	ОПК-3, ОПК ОС-8

5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК-3

<i>Вопросы</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
1. Организационная структура предприятия.	ОПК-2
2. Роль и место отдела рекламы и связей с общественностью в организационной структуре предприятия.	ОПК-2
3. Виды организационных структур отдела рекламы и связей с общественностью.	ОПК-2
4. Основные задачи и функции отдела в зависимости от миссии организации.	ОПК-2
5. Роль корпоративной стратегии в деятельности организации.	УК-6, ОПК ОС-8
6. Стратегическое планирование как процесс движения к качественным переменам. Цели и способы оценки текущего состояния предприятия в аспекте связей с общественностью.	ОПК-3
7. Технологии самопрезентации.	ОПК-3
7. Качественные и количественные методы сбора информации.	ОПК-2, ОПК-3
8. Корпоративные нормы и принципы поведения.	ОПК-3
9. Задачи отдела рекламы и связей с общественностью по созданию благоприятных внешних и внутренних условий для реализации корпоративной стратегии.	ОПК-3
10. Квалификационные требования к специалисту по рекламе и связям с общественностью.	ОПК-3

11. Должностные обязанности сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью.	УК-6
12. Мониторинг состояния информационной среды и учет его результатов в планировании	ОПК-3, ОПК ОС-8
13. Определение целевой аудитории.	ОПК-3
14. Программно-целевое планирование.	ОПК-3, ОПК ОС-8

5.3.5 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК ОС-8

<i>Вопросы</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
1. Организационная структура предприятия.	ОПК-2
2. Роль и место отдела рекламы и связей с общественностью в организационной структуре предприятия.	ОПК-2
3. Виды организационных структур отдела рекламы и связей с общественностью.	ОПК-2
4. Основные задачи и функции отдела в зависимости от миссии организации.	ОПК-2
5. Роль корпоративной стратегии в деятельности организации.	УК-6, ОПК ОС-8
6. Стратегическое планирование как процесс движения к качественным переменам. Цели и способы оценки текущего состояния предприятия в аспекте связей с общественностью.	ОПК-3
7. Технологии самопрезентации.	ОПК-3
7. Качественные и количественные методы сбора информации.	ОПК-2, ОПК-3
8. Корпоративные нормы и принципы поведения.	ОПК-3
9. Задачи отдела рекламы и связей с общественностью по созданию благоприятных внешних и внутренних условий	ОПК-3

для реализации корпоративной стратегии.	
10. Квалификационные требования к специалисту по рекламе и связям с общественностью.	ОПК-3
11. Должностные обязанности сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью.	УК-6
12. Мониторинг состояния информационной среды и учет его результатов в планировании	ОПК-3, ОПК ОС-8
13. Определение целевой аудитории.	ОПК-3
14. Программно-целевое планирование.	ОПК-3, ОПК ОС-8

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»
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»

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

1. Основные подходы к формированию бюджета отдела рекламы и связей с общественностью.
2. Особенности построения отношений с топ-менеджментом предприятия. Комментирование и интерпретация корпоративной политики.
3. Планирование и организация работы с типографиями, рекламными агентствами, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.
4. Цели и задачи информационного мониторинга внутренней и внешней среды предприятия.
5. Мониторинг телевизионного вещания.
6. Мониторинг радиовещания. Автоматизированный онлайн-мониторинг.
7. Анализ внутрифирменных коммуникаций.
8. Разработка и внедрение в практику внутрикорпоративных правил группового общения.
9. Роль рекламного менеджера и специалиста по связям с общественностью во взаимодействии со СМИ.
10. Формы взаимодействия со СМИ.

5.3.7 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции УК-9

1. Основные подходы к формированию бюджета отдела рекламы и связей с общественностью.
2. Особенности построения отношений с топ-менеджментом предприятия. Комментирование и интерпретация корпоративной политики.
3. Планирование и организация работы с типографиями, рекламными агентствами, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.
4. Цели и задачи информационного мониторинга внутренней и внешней среды предприятия.
5. Мониторинг телевизионного вещания.
6. Мониторинг радиовещания. Автоматизированный онлайн-мониторинг.

7. Анализ внутрифирменных коммуникаций.
8. Разработка и внедрение в практику внутрикорпоративных правил группового общения.
9. Роль рекламного менеджера и специалиста по связям с общественностью во взаимодействии со СМИ.
10. Формы взаимодействия со СМИ.

5.3.8 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК-2

1. Основные подходы к формированию бюджета отдела рекламы и связей с общественностью.
2. Особенности построения отношений с топ-менеджментом предприятия. Комментирование и интерпретация корпоративной политики.
3. Планирование и организация работы с типографиями, рекламными агентствами, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.
4. Цели и задачи информационного мониторинга внутренней и внешней среды предприятия.
5. Мониторинг телевизионного вещания.
6. Мониторинг радиовещания. Автоматизированный онлайн-мониторинг.
7. Анализ внутрифирменных коммуникаций.
8. Разработка и внедрение в практику внутрикорпоративных правил группового общения.
9. Роль рекламного менеджера и специалиста по связям с общественностью во взаимодействии со СМИ.
10. Формы взаимодействия со СМИ.

5.3.9 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК-3

1. Основные подходы к формированию бюджета отдела рекламы и связей с общественностью.
2. Особенности построения отношений с топ-менеджментом предприятия.

Комментирование и интерпретация корпоративной политики.
3. Планирование и организация работы с типографиями, рекламными агентствами, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.
4. Цели и задачи информационного мониторинга внутренней и внешней среды предприятия.
5. Мониторинг телевизионного вещания.
6. Мониторинг радиовещания. Автоматизированный онлайн-мониторинг.
7. Анализ внутрифирменных коммуникаций.
8. Разработка и внедрение в практику внутрикорпоративных правил группового общения.
9. Роль рекламного менеджера и специалиста по связям с общественностью во взаимодействии со СМИ.
10. Формы взаимодействия со СМИ.

5.3.10 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК ОС-8

1. Основные подходы к формированию бюджета отдела рекламы и связей с общественностью.
2. Особенности построения отношений с топ-менеджментом предприятия. Комментирование и интерпретация корпоративной политики.
3. Планирование и организация работы с типографиями, рекламными агентствами, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.
4. Цели и задачи информационного мониторинга внутренней и внешней среды предприятия.
5. Мониторинг телевизионного вещания.
6. Мониторинг радиовещания. Автоматизированный онлайн-мониторинг.
7. Анализ внутрифирменных коммуникаций.
8. Разработка и внедрение в практику внутрикорпоративных правил группового

общения.
9. Роль рекламного менеджера и специалиста по связям с общественностью во взаимодействии со СМИ.
10. Формы взаимодействия со СМИ.

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно» 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» 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» 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» 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	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо» Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

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

Основная литература:

1. Давыдкина Ирина Борисовна. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : Монография / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Волгоградский ф-л. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 126 с. - Дополнительное профессиональное образование. - ISBN 978-5-16-012943-3. - ISBN 978-5-16-105827-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=837634&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", 2020. - 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=630026&idb=0>.
3. 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>.

Дополнительная литература:

1. Воскресенская Наталья Геннадьевна. Контент-анализ в медиакommunikациях : учебно-методическое пособие / Н. Г. Воскресенская ; ННГУ им. Н. И. Лобачевского. - Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2019. - 45 с. - Текст : электронный., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=795669&idb=0>.
2. Чумиков А. Связи с общественностью и медиакommunikации : учебное пособие / А. Н. Чумиков. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 199 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15991-2. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=871071&idb=0>.

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

1. Центральный официальный портал Российской Федерации – сайт «Официальная Россия», размещенный по адресу <http://gov.ru>.
2. Министерство образования и науки Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mon.gov.ru/>;
3. Научная педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gnpbu.ru>;
4. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rsl.ru>;
5. www.evarist.ru – электронная библиотека факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова;
6. Образовательные ресурсы сети Интернет <http://book.kbsu.ru>; <http://koob.ru>; <http://ihtik.lib.ru>; <http://elibrary.ru>;
7. Федеральный портал «Российское образование» www.edu.ru;
8. Образовательные ресурсы сети Интернет <http://book.kbsu.ru>;
9. Библиотека Гумер (гуманитарные науки) <http://www.gumer.info/>;
10. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/for-individuals/>;
11. НЭБ «Киберленинка» <http://cyberleninka.ru/>;
12. Справочно-информационный портал www.gramota.ru;
13. Электронная библиотека Российской государственной библиотеки (РГБ) <http://elibrary.rsl.ru/>;
14. Электронная библиотека учебников <http://studentam.net/>;
15. http://www.erudition.ru/referat/printref/id.25504_1.html (Российская Электронная Библиотека «Эрудит»)

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

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

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): Рыжакова Елена Владимировна, кандидат культурологии.

Заведующий кафедрой: Дюдяков Алексей Александрович, кандидат медицинских наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 28.12.2024, протокол № 21.