

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 14.02.2023 15:15:10
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНА
решением методической комиссии
по направлению подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с
общественностью»
СЗИУ РАНХиГС
Протокол от «17» июня 2019 г. № 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.31 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

Организация работы

краткое наименование дисциплины (модуля)

по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Реклама и связи с общественностью

в государственных и негосударственных организациях

направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))

бакалавр

квалификация выпускника

очная

форма(ы) обучения

Год набора – 2019

Санкт-Петербург, 2019 г.

Автор-составитель:

К. культурологии, доцент, доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Гришанин Н.В.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.О.31 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-7	способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.4	способность осуществлять рекламную деятельность и деятельность по связям с общественностью в социальной сфере и некоммерческих организациях; способность организовать работу отдела рекламы и связей с общественностью
ПК-6	способен организовать внутренние и внешние коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-6.4	способность выполнять маркетинговое исследование в профильном подразделении в государственных и негосударственных организациях
УК ОС-10	способен использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности	УК-10.2	способен применять знания основ права в работе с нормативно-правовыми актами в профессиональном коллективе

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>Организация продвижения продукции СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> организация маркетинговых исследований в области СМИ; разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. <p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; подготовка создания сценарного материала нового продукта; планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 	<p>УК-10.2 ОПК-7.4 ПК-6.4</p>	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> технологии создания и поддержания благоприятного психологического климата в коллективе, а также мотивации сотрудников, повышения их профессионального и культурного уровня; механизмы обеспечения средствами для реализации проектов <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> применять методы оценки работы пресс-центров, пресс-служб, отделов печати, средств массовой информации (СМИ), отделов по связям с общественностью, центров общественных связей, отделов рекламы, коммуникационных агентств; анализировать специфику рабочей ситуации и отношения в трудовом коллективе, планировать работу над заданием, грамотно оформить результаты рабочего задания. <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыки проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации; навыки разработки рекламного продукта и работы с текстами в рекламе и связях с общественностью.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы, 180 академ. часов, 135 астроном. часов.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах)
Общая трудоемкость	180
Контактная работа с преподавателем	48
Лекции	20
Практические занятия	28
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа	96
Контроль	36
Формы текущего контроля	Тестирование, устный опрос, реферат
Форма промежуточной аттестации	Экзамен – 7 семестр

Место дисциплины. Учебная дисциплина Б1.О.31 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» (7 семестр) входит в базовую часть дисциплин направления подготовки. При изучении данной дисциплины обучающимся необходимо опираться на знания и умения, полученные в ходе предшествующего знакомства с курсами философии (2 семестр), культурологии (1 семестр), истории (1 семестр), социологии (1 семестр).

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения дисциплиной «Консалтинг и коучинг в рекламе и связях с общественностью».

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Учебно-тематический план

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточно й аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
Очная форма обучения								
Тема 1	Место, роль и функции отдела рекламы и СО в системе менеджмента организации	18	2		4		12	УО*, Р**
Тема 2	Роль и функции отдела рекламы и связей с общественностью.	20	2		4		14	УО*
Тема 3	Стратегический менеджмент. Планирование работы отдела рекламы и связей	20	2		4		14	УО*

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.					CP	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
	с общественностью.							
Тема 4	Задачи и принципы функционирования отдела рекламы и связей с общественностью	22	4		4		14	Т***, Р**
Тема 5	Практические особенности функционирования отделов рекламы и связей с общественностью в современных организациях.	20	2		4		14	УО*
Тема 6.	Исследовательское и информационно-аналитическое направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.	22	4		4		14	Т***, Р**
Тема 7.	Организационное направление деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.	22	4		4		14	УО*, Т***
Промежуточная аттестация		36/27						Экзамен
Всего:		180/135	20/15		28/21	2*	96/72	

*Контактная самостоятельная работа не входит в общий объем часов дисциплины

УО* – устный опрос

Р** – реферат

Т*** – тестирование

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Место, роль и функции отдела рекламы и СО в системе менеджмента организации. Структура отдела рекламы и СО. Положение об отделе. Должностные инструкции работников отдела. Профессиограмма соискателя должности. Взаимодействие отдела с другими подразделениями организации.

Тема 2. Роль и функции отдела рекламы и связей с общественностью.

Классификация организационных структур по связям с общественностью. Различные подходы к классификации рекламных и PR-служб. Положение об отделе, должностные инструкции. Профессии в рекламе и PR. Взаимодействие отдела рекламы и PR с другими подразделениями организации.

Тема 3. Стратегический менеджмент. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью.

Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. Основные этапы планирования. Постановка целей, разработка

стратегии и тактики. Принципы разработки бюджета. Пути оптимизации расходов организации на рекламную и PR-деятельность.

Тема 4. Задачи и принципы функционирования отдела рекламы и связей с общественностью.

Взаимодействие со средствами массовой информации. Задачи отдела по работе с органами власти и общественными организациями. Создание рекламно-имиджевой продукции. Основные принципы формирования корпоративной культуры и взаимодействия с персоналом. Корпоративный сайт, корпоративная газета – эффективные инструменты формирования корпоративной культуры.

Тема 5. Практические особенности функционирования отделов рекламы и связей с общественностью в современных организациях.

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

Тема 6. Исследовательское и информационно-аналитическое направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.

Методы сбора информации и обработки данных. Медиаисследования. Мониторинг СМИ; пресс-клиппинг, создание базы медиа-данных; менеджмент новостей (спиндоктор).

Тема 7. Организационное направление деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.

Технология разработки, подготовки и проведения рекламных и PR-кампаний, промо-акций, пресс-конференций, презентаций, пресс-туров, корпоративных мероприятий и т.д.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.31 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, реферат, тестирование;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: тестирование.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам билета и выполнение практического задания.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости Вопросы для устного опроса на семинарах

1. Каковы основные подходы к определению понятия «система»?
2. В чем суть системного подхода и его основных принципов?
3. В чем особенности адаптационных и бифуркационных механизмов развития систем?
Тема 2
4. Понятие «социальной системы»?
5. Что представляет собой организация как открытая «социальная система»?
6. Классификация рекламных и PR–служб.
7. Профессии в рекламе и PR. 3. Взаимодействие отдела рекламы и PR с другими подразделениями организации.
8. Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.
Тема 3
9. Постановка целей, разработка стратегии и тактики работы отдела.
10. Принципы разработки бюджета.
11. Взаимодействие со СМИ.
12. Задачи отдела по работе
13. Основы продвижения компании, бренда, товара.
Тема 5
14. Основные принципы формирования корпоративной культуры и взаимодействия с персоналом.
15. Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях. Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях.
16. Методы сбора информации и обработки данных.
Тема 7
17. Медиаисследования.
18. Мониторинг СМИ; пресс-клиппинг, создание базы медиа-данных; менеджмент новостей (спиндоктор).
19. Технология разработки, подготовки и проведения рекламных и PR-кампаний, промо-акций, пресс-конференций, презентаций, пресс-туров, корпоративных мероприятий и т.д.

Примеры тестовых заданий

Тема 4

1. Какие группы в PR относятся к внутренней аудитории:
 - а) высшее руководство, топ-менеджмент, руководство среднего звена, менеджеры;
 - б) партнеры;
 - в) специалисты, рабочие, обслуживающий персонал;
 - г) потребители;
 - д) члены семей сотрудников;
 - е) общественные организации;
 - ж) СМИ.

2. Какие группы в PR относятся к внешней аудитории:
 - а) инвесторы и деловая общественность;
 - б) топ-менеджмент, руководство среднего звена;
 - в) СМИ;
 - г) члены семей сотрудников;
 - д) общественные организации, государственные органы;
 - е) деловые партнеры;
 - ж) конечные потребители;

3. Расшифруйте аббревиатуру RACE:

- а) Research, Action, Communication, Economy;
- б) Research, Action, Control, Evolution.
- в) Research, Action, Communication, Evolution;
- г) Research, Attention, Communication, Evolution;

4. В какой корпорации впервые появилась должность бренд-менеджера:

- а) Coca-Cola;
- б) Procter&Gamble;
- в) Porsche.

5. Главная функция креативного директора заключается в:

- а) написании рекламных текстов;
- б) создании рекламной концепции;
- в) разработке, ведении и контроле рекламных проектов.

6. Число участников фокус-группы обыкновенно составляет:

- а) от 50 до 100 человек;
- б) от 7 до 10 человек;
- в) не менее 12 человек

7. Какой отдел из перечисленных ниже не входит в стандартную структуру PR-департамента:

- а) отдел связей с финансовым сообществом;
- б) отдел связей с потребителями;
- в) отдел продаж.

8. Каково изначальное значение слова «слоган»:

- а) девиз;
- б) крик;
- в) боевой клич.

9. Напольная конструкция, устанавливаемая непосредственно перед входом в место продаж или указывающая направление к нему, это:

- а) маркиза;
- б) штендер;
- в) кронштейн.

10. Назовите основные виды слоганов по типу продвижения:

- а) связанные и свободные;
- б) имиджевые и товарные;
- в) акционные и привязанные.

11. Позиционирование это:

- а) размещение рекламы в СМИ с целью привлечения новых клиентов;
- б) вывод нового бренда на рынок;
- в) формирование в сознании у потребителя образа товара или продукта, отличного от конкурентов.

Тема 7

12. Что означает в рекламе термин «сэмплинг»:

- а) подбор музыкального или иного звукового фрагмента для оформления аудиоролика;
- б) метод выборочного подсчета аудитории радиостанции;
- в) бесплатное распространение образцов товара.

13. Что такое «посев» в рекламе:

- а) распространение негативной информации о товаре конкурентов;
- б) первичное размещение вирусного рекламного контента;
- в) распространение печатной рекламной продукции на выставке.

14. Что не относится к документам для СМИ:

- а) пресс-релиз;
- б) занимательная статья;
- в) интервью;
- г) корпоративная газета;
- д) открытое письмо;
- е) годовой отчет;
- ж) авторская статья.

15. Что такое контент-маркетинг:

- а) совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов;
- б) исследование содержания сайтов с точки зрения потенциальных продаж того или иного продукта;
- в) изучение потребительского спроса на публикацию статей той или иной тематики с целью привлечения потенциальных клиентов.

16. Какие исследования применяются для оценки имиджа:

- а) количественные;
- б) качественные;
- в) анкетирование;
- г) имиджевые.

17. Что относится к event-мероприятиям:

- а) выставки;
- б) собрания;
- в) годовой отчет;
- г) пресс-конференция;
- д) собеседование;
- е) корпоративный праздник.

18. Спичрайтер – специалист по:

- а) написанию текстов;
- б) написанию речей;
- в) написанию речей и текстов.

19. Копирайтер – специалист по:

- а) написанию текстов;
- б) написанию речей;
- в) написанию речей и текстов.

20. Индекс Фогга и формула Флеша показывают:

- а) интеллектуальный уровень текста;
- б) интеллектуальный уровень аудитории;
- в) интеллектуальный уровень рекламиста.

21. В ATL входит:

- а) наружная реклама;
- б) реклама в СМИ;
- в) промо-акции на месте продаж;
- г) брендированные ценники;
- д) воблеры;

22. В BTL входит:

- а) наружная реклама;
- б) реклама в СМИ;
- в) промо-акции на месте продаж;
- г) брендированные ценники;
- д) воблеры;

23. Что должен обязательно содержать пресс-релиз мероприятия:

- а) лид, дату, время и место проведения мероприятия, контакты организатора;
- б) лид, дату и время проведения мероприятия, интервью с генеральным директором;
- в) план проведения мероприятия, интервью, список участников.

24. Лучшие дни для организации пресс-конференции:

- а) понедельник;
- б) вторник;
- в) среда;
- г) четверг;
- д) пятница;
- е) суббота;
- ж) воскресенье.

Примерные темы рефератов

Тема 1

1. Системное мышление и системный анализ (СА)
2. Понятие принципа организации. Основные принципы организации как критерии организованности систем.
3. Принцип совместимости элементов как условие возникновения и сохранения организации.
4. Принцип актуализации функций и сущность организации. Степень организации систем.

Тема 4

5. Функциональные принципы регуляции систем.
6. Принцип нейтрализации дисфункций как условие сохранения («выживания») организации.
7. Принцип сосредоточения функций и направление развития организаций.
8. Принцип лабилизации функций и возрастания уровня развития организации.
9. Явные и латентные функции организаций и критерии эффективности их реализации.
10. Власть, авторитет и полномочия в социальных системах.
11. Должностной и функциональный авторитет.

Тема 6

12. Понятие «заинтересованных лиц» и их влияние на цели и стратегии организаций.
13. Внешняя и внутренняя эффективность организаций. Размер организаций и используемые технологии как основы классификации. Проблемы типологии организаций в социологии.
14. Стратегия как критерий типологии.
15. Способ осуществления власти как основа типологии организаций. Классификация современных моделей организационных систем.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Таблица 5(1)

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ОПК-7	способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.4	способность осуществлять рекламную деятельность и деятельность по связям с общественностью в социальной сфере и некоммерческих организациях; способность организовать работу отдела рекламы и связей с общественностью
ПК-6	способен организовать внутренние и внешние коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-6.4	способность выполнять маркетинговое исследование в профильном подразделении в государственных и негосударственных организациях
УК ОС-10	способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности	УК-10.2	способен применять знания основ права в работе с нормативно-правовыми актами в профессиональном коллективе

Таблица 5(2)

<i>Этап освоения компетенции</i>	<i>Показатель оценивания</i>	<i>Критерий оценивания</i>
ОПК-7.4	Студент знает особенности организации работы отделов рекламы и связей с общественностью. Студент анализирует специфику рабочей ситуации и отношения в трудовом коллективе.	Студент грамотно характеризует все этапы организации работы по производству медиапродукции, внутреннему и внешнему PR компании. Студент свободно владеет технологиями планирования и осуществления коммуникационных программ и мероприятий, разработки медиапланов мероприятий; умеет самостоятельно отбирать аналитический материал для планирования коммуникационных кампаний в соответствии с целями и задачами организации.
ПК-6.4	Выполнение рабочего задания при реализации на практике трудовых функций в профессиональном коллективе.	Студент свободно владеет навыками организация деловой коммуникации, ориентируется в особенностях организации рабочих процессов.
УК-10.2	Студент характеризует нормативно-правовую базу профессиональных трудовых действий.	Студент разбирается в правоприменительной практике и грамотно составляет деловые бумаги в сфере профессиональной деятельности.

Теоретическая часть билета включает 2 вопроса. В каждом билете есть практическая часть с практическим заданием, которое позволяет проверить степень

овладения умениями и навыками. Перед экзаменом проводится итоговое тестирование по теме 7.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Роль отделов рекламы и PR в структуре компании
2. Типология PR – служб
3. Типология отделов рекламы и рекламных агентств
4. Структура и масштаб профессионального PR – агентства
5. Основные подходы при организации PR – подразделения компании
6. Преимущества и недостатки работы PR – подразделения
7. Преимущества и недостатки работы специализированного PR –агентства
8. Роль и статус директора PR – подразделения
9. Определение миссии организации и PR – подразделения
10. Постановка целей и задач PR – подразделения
11. Формулировка стратегии и тактики PR – подразделения (отличие и сходство)
12. Охарактеризуйте основные подходы к формированию бюджета.
13. Перечислите и раскройте требования, предъявляемые к созданию корпоративного сайта.
14. Схема слепокупочной оценки потребителем товаров/ услуг и его поведения
15. Менеджмент новостей. Спиндоктор
16. Обязанности сотрудников PR-отдела.
17. Организация работы информационно-аналитического отдела. Мониторинг.
18. Организация работы информационной площадки. Деливеринг.
19. Понятие аутсорсинга в сфере связей с общественностью.
20. Подготовка публичных выступлений и спичрайтинг.
21. Менеджмент новостей. Спиндоктор.
22. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
23. Основные характеристики и структура медиаплана.
24. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.
25. Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью.
26. Основные составляющие имиджа.
27. Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
28. Бренд и его значение в современной рекламе.
29. Классификация брендов.
30. Профессиональные требования к специалисту по рекламе и PR.
31. Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».
32. Связи с общественностью в государственных структурах.
33. Пресс-клиппинг как PR - технология.
34. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты.
35. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.
36. PR-технологии в привлечении инвестиций.
37. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.
38. Целевые мероприятия по привлечению средств. Этапы фандрайзинга.
39. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
40. Оперативные рабочие информационные документы.
41. Имиджевые корпоративные документы.
42. Служебные PR-документы.

Пример практического задания

Разработайте квартальный план работы рекламного отдела, занимающегося продвижением новой марки спортивной обуви.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

В институте устанавливается следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Таблица 6

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	А
86-95	отлично	В
71-85	хорошо	С
61-70	хорошо	Д
51-60	удовлетворительно	Е

4.4. Методические материалы

Описание системы оценивания

Таблица 7

<i>Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)</i>	<i>Показатели оценки</i>	<i>Критерии оценки</i>
Устный опрос (по вопросам для устного опроса на семинарах)	Корректность и полнота ответов	Полный, развернутый и подкрепленный примерами ответ – 2 балла Неполный ответ – 1 балл Неверный ответ – 0 баллов
Тестирование	Процент правильных ответов на вопросы теста.	Менее 60% – 0 баллов; 61 - 75% – 6 баллов; 76 - 90% – 8 баллов; 91 - 100% – 10 баллов.
Реферат	актуальность проблемы и темы полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал грамотность и культура изложения	новизна проблемы max - 1 балл степень раскрытия сущности проблемы max - 1 балл обоснованность выбора источников max. – 1 балл соблюдение требований к оформлению. max - 2 балла

Экзамен	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением примеров	Полный иллюстрированный ответ – 15-20 баллов Неполный ответ с примерами – 10-15 баллов Неполный ответ без примеров – 5-10 баллов Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов
---------	---	---

Экзамен проходит в форме устного собеседования по вопросам билета. На подготовку к ответу дается 45 минут. На экзамене предусмотрено выполнение практического задания в качестве практической части билета. Перед экзаменом проводится итоговое тестирование. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Вопросы для самопроверки:

Тема 1. Место, роль и функции отдела рекламы и СО в системе менеджмента организации

1. Каковы основные подходы к определению понятия «система»?
2. В чем суть системного подхода и его основных принципов?

Тема 2. Роль и функции отдела рекламы и связей с общественностью.

1. Классификация рекламных и PR–служб.
2. Профессии в рекламе и PR.
3. Взаимодействие отдела рекламы и PR с другими подразделениями организации.

Тема 3. Стратегический менеджмент. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью.

1. Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.
2. Постановка целей, разработка стратегии и тактики работы отдела.
3. Принципы разработки бюджета.

Тема 4. Задачи и принципы функционирования отдела рекламы и связей с общественностью.

1. Взаимодействие со СМИ.
2. Задачи отдела по работе
3. Основы продвижения компании, бренда, товара.
4. Основные принципы формирования корпоративной культуры и взаимодействия с персоналом.

Тема 5. Практические особенности функционирования отделов рекламы и связей с общественностью в современных организациях.

1. Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях.
2. Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях.

Тема 6. Исследовательское и информационно-аналитическое направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.

1. Методы сбора информации и обработки данных.
2. Медиаисследования.
3. Мониторинг СМИ; пресс-клиппинг, создание базы медиа-данных; менеджмент новостей (спиндоктор).

Тема 7. Организационное направление деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.

1. Технология разработки, подготовки и проведения рекламных и PR-кампаний, промо-акций, пресс-конференций, презентаций, пресс-туров, корпоративных мероприятий и т.д.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Патласов, Олег Юрьевич. Маркетинг персонала [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2015. (<https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/61042/#1>)
2. Чумиков, Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: профессиональные компетенции. – М.: Издат. дом "Дело" РАНХиГС, 2016. (<http://www.iprbookshop.ru/51076/>).

6.2. Дополнительная литература

1. Чистякова, А.А. Организация рекламного бизнеса [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2014. (<https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/70426/#1>)
2. Шпаковский, Вячеслав Олегович. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ - коммуникаций [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2015. (<https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/56260/>)

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций РГБ*
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант.*

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald*– крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

6.4. Нормативные правовые документы

1. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.06.2014).
2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06. 2013 № 108-ФЗ). - URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html (дата обращения 20.06. 2014).

6.5. Интернет-ресурсы

- <http://pr-life.ru>
- <http://creative4.ru/>
- <http://creativeinfo.info/>
- <http://lib.socio.msu.ru>
- <http://pr.web-3.ru>
- <http://pr-club.com>
- <http://prodesign.ru>
- <http://www.adme.ru>
- <http://www.advertology.ru>
- <http://www.businesspr.ru>
- <http://www.ci-journal.ru>
- <http://www.createbrand.ru>
- <http://www.creativeconomy.ru>
- <http://www.ir-magazine.ru>
- <http://www.kreakratia.ru>
- <http://www.logotypes.ru>
- www.marketing.spb.ru
- <http://www.pr-life.ru>
- <http://www.pronline.ru>
- www.rbc.ru
- <http://www.rosdesign.com>
- <http://www.rudesign.ru>
- <http://www.skillopedia.ru>

6.6. Иные источники

При изучении дисциплины иные источники не используются

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения MicrosoftExcel, MicrosoftWord, MicrosoftPowerPoint для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.

Технические средства обучения

Таблица 8

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.

