

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 18.05.2026 15:45:35
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.12 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (код, наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью **в государственных и негосударственных организациях** (наименование образовательной программы)

очная форма обучения (форма обучения)

Год набора – 2026
Санкт-Петербург

Автор-составитель РПД:

Чигарёва Д.В., к. пед. н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Заведующий кафедрой:

Ким М.Н., д. филол. н., профессор, заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Рабочая программа дисциплины Б1.В.12 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций, факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС

протокол № 4 от 9 апреля 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели, критерии, шкалы оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся
6. Формы промежуточной аттестации по дисциплине, типы оценочных материалов, показатели, критерии, шкалы оценивания
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. 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

Дисциплина Б1.В.12 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС <i>(при наличии)</i>	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
В/01.6 Организация продвижения продукции СМИ 06.009 СПЕЦИАЛИСТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ И РАСПРОСТРАНЕНИЮ ПРОДУКЦИИ И СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ Приказ Минтруда России от 04.08.2014 N 535н	ПК-2	Способен организовать продвижение готовых медийных продуктов и продуктов на этапе создания в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-2.3	Разрабатывает маркетинговую стратегию для продукции любого СМИ, составляет план мероприятий по продвижению продукции любых СМИ, согласует маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом	ПК-2.3. 3-2. Знает маркетинговые технологии ПК-2.3. У-5. Умеет выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей ПК-2.3. У-6. Умеет составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования
В/01.5-06.5 Создание и редактирование информационных ресурсов. С/01.6-07.6 Управление информационными ресурсами 06.013 «Специалист по информацион	ПК-6	Способен организовать внутренние и внешние коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-6.4	Согласует тематику нового продукта с руководством; формирует требования к создаваемому сценарному материалу; контролирует сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; организует	ПК-6.4. 3-1. Основные принципы и технологии управления проектами ПК-6.4. 3-2. Содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента ПК-6.4. 3-3. Основы менеджмента ПК-6.4. У-1. Составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации ПК-6.4. У-2. Работать с большими объемами информации ПК-6.4. У-3. Вести документацию

<p>ным ресурсам»</p> <p>Приказ Минтруда России от 19.07.2022г. N 420н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по информационным ресурсам (Зарегистрировано в Минюсте России 22.08.2022г. N 69714)</p>				<p>рекламную кампанию совместно с подразделением маркетинга; обрабатывает комментарии пользователей и готовит оперативный ответ или анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации</p>	<p>по проектам и работам</p>
<p>С/02.6</p> <p>Управление информацией из различных источников</p> <p>06.013</p> <p>«Специалист по информационным ресурсам»</p> <p>Приказ Минтруда России от 19.07.2022г. N 420н</p>			<p>ПК-6.5</p>	<p>Модерирует обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях</p>	<p>ПК-6.5. 3-1. Знает структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений</p> <p>ПК-6.5. 3-2. Знает внутренние правила согласования и утверждения документов</p> <p>ПК-6.5. 3-3. Знает особенности работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами</p> <p>ПК-6.5. У-1. Умеет работать с большими объемами информации</p> <p>ПК-6.5. У-2. Умеет настраивать и использовать программное обеспечение и технические средства для регулярной коммуникации, мониторинга информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины. 5,00 з.е., 180 академических часов. Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 67 академических часов на контактную работу с преподавателем, из них 24 академических часа на лекции и 32 академических часа на практические

занятия, включая 9 академических часов на контактную работу на аттестацию в период экзаменационной сессии; 2 академических часа на консультацию. Самостоятельная работа: 95 академических часов на самостоятельную работу обучающихся; 18 академических часов на самостоятельную работу на подготовку к экзамену.

Место дисциплины. Учебная дисциплина Б1.В.12 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» (7 семестр) входит в вариативную часть дисциплин направления подготовки (обязательный блок).

При изучении данной дисциплины обучающимся необходимо опираться на знания и умения, полученные в ходе предшествующего знакомства с курсами философии, истории, социологии.

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.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра.

Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат.тэк	Контроль	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1.	Место, роль и функции отдела рекламы и СО в системе менеджмента организации	20	3			4						2	11	Устный опрос, доклад	
Тема 2.	Роль и функции отдела рекламы и связей с общественностью	23	3			4						2	14	Устный опрос	

Тема 3.	Стратегический менеджмент. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью	24	3			4						3	14	Устный опрос
Тема 4.	Задачи и принципы функционирования отдела рекламы и связей с общественностью	25	3			5						3	14	Тестирование, Доклад
Тема 5.	Практические особенности функционирования отделов рекламы и связей с общественностью в современных организациях	26	4			5						3	14	Устный опрос
Тема 6.	Исследовательское и информационно-аналитическое направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью	25	4			5						2	14	Доклад
Тема 7.	Организационное направление деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	26	4			5						3	14	Тестирование, устный опрос

Промежуточная аттестация	11							2	9		18		Экзамен
Итого	180	24			32			2	9		18	95	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы.

КЭ – консультации перед экзаменом.

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий.

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Место, роль и функции отдела рекламы и СО в системе менеджмента организации. ПК-6.4

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. ПК-6.4

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. ПК-6.4, ПК-2.3

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. ПК-6.4

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. ПК-6.4, ПК-6.5

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. ПК-6.4

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. ПК-6.4, ПК-6.5

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

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.12 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из

<p>правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>		<p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>

		5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно		Не зачтено	F

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.12 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

устный опрос, доклад, тестирование.

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

Вопросы для устного опроса

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

Примерные темы докладов

1. Системное мышление и системный анализ.

2. Понятие принципа организации. Основные принципы организации как критерии организованности систем.

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

Вопросы для устного опроса

1. Понятие «социальной системы»?
2. Что представляет собой организация как открытая «социальная система»?

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

Вопросы для устного опроса

1. Постановка целей, разработка стратегии и тактики работы отдела.
2. Принципы разработки бюджета.

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

Примерные темы докладов

1. Функциональные принципы регуляции систем.
2. Принцип нейтрализации дисфункций как условие сохранения организации.

Тестирование

1. Группы в PR, которые 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. Группы в PR, которые 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. Главная функция креативного директора заключается в:

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

5. Число участников фокус-группы составляет:

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

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

Вопросы для устного опроса

1. Основные принципы формирования корпоративной культуры и взаимодействия с персоналом.
2. Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях.

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

Примерные темы докладов

1. Понятие «заинтересованных лиц» и их влияние на цели и стратегии организаций.
2. Внешняя и внутренняя эффективность организаций. Размер организаций и используемые технологии как основы классификации. Проблемы типологии организаций в социологии.

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

Вопросы для устного опроса

1. Медиаисследования.
2. Мониторинг СМИ; пресс-клиппинг, создание базы медиа-данных; менеджмент новостей (спиндоктор).

Тестирование

1. Термин «сэмплинг» в рекламе означает:
 - а) подбор музыкального или иного звукового фрагмента для оформления аудиоролика;
 - б) метод выборочного подсчета аудитории радиостанции;
 - в) бесплатное распространение образцов товара.

2. К документам для СМИ не относится:

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

3. Контент-маркетинг – это:

- 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.

4. Исследования, которые применяются для оценки имиджа:

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

5. К event-мероприятиям относится:

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

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):
приведены в п.6.2.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,3	30
КТ 2	100	0,3	30
Итого:	100	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ x Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1

Тема 1-3

Устный опрос, доклад

КТ-2

Тема 4-7

Тестирование, доклад, устный опрос

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

1. Критерии оценивания устного опроса:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
65-84	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же

	требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
55-64	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0-54	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

2. Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:		100

3. Критерии оценивания тестирования:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Количество правильных ответов</i>	<i>0</i>	<i>Количество правильных ответов менее 55%</i>
	<i>25</i>	<i>Количество правильных ответов от 55% до 64%</i>
	<i>50</i>	<i>Количество правильных ответов от 65% до 74%</i>
	<i>75</i>	<i>Количество правильных ответов от 75% до 84%</i>
	<i>100</i>	<i>Количество правильных ответов от 85% до 100%</i>
Итого максимально:	100	

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Экзамен проходит в форме устного собеседования по вопросам билета. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом / тестирование в СДО.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

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 послепокупочной 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. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
22. Основные характеристики и структура медиаплана.
23. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.
24. Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью.
25. Основные составляющие имиджа.
26. Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
27. Бренд и его значение в современной рекламе.
28. Классификация брендов.
29. Профессиональные требования к специалисту по рекламе и PR.
30. Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».
31. Связи с общественностью в государственных структурах.
32. Пресс-клиппинг как PR - технология.
33. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты.
34. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.
35. PR-технологии в привлечении инвестиций.
36. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.
37. Целевые мероприятия по привлечению средств. Этапы фандрайзинга.
38. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
39. Оперативные рабочие информационные документы.
40. Имиджевые корпоративные документы.
41. Служебные PR-документы.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

ТИП	СЦЕНАРИИ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
-----	----------	-----------------

ЗАДАНИЯ	ВЫПОЛНЕНИЯ																	
<p>Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</p>	<p>1. Контент-маркетинг – это:</p> <p>а) совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов;</p> <p>б) исследование содержания сайтов с точки зрения потенциальных продаж того или иного продукта;</p> <p>в) изучение потребительского спроса на публикацию статей той или иной тематики с целью привлечения потенциальных клиентов.</p> <p>2. Главная функция креативного директора заключается в:</p> <p>а) написании рекламных текстов;</p> <p>б) создании рекламной концепции;</p> <p>в) разработке, ведении и контроле рекламных проект</p>																
<p>Задание закрытого типа на установление соответствия</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.;</p> <p>список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</p> <p>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</p> <p>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</p>	<p>1. Установите соответствие между видом и объектом исследования</p> <table border="1" data-bbox="890 1016 1481 1290"> <tr> <td>1. Ньюсмейкеры, спикеры –</td> <td>а) Исследование источников</td> </tr> <tr> <td>2. PR тесты</td> <td>б) Исследование каналов</td> </tr> <tr> <td>3. СМИ, реклама</td> <td>в) Исследование сообщений</td> </tr> <tr> <td>4. Социальные группы, организации</td> <td>г) Исследование целевых аудиторий</td> </tr> </table> <p>2. Установите соответствие между участниками рекламного процесса и их характеристикой</p> <table border="1" data-bbox="890 1379 1481 2000"> <tr> <td>1. Рекламодатель</td> <td>а) лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.</td> </tr> <tr> <td>2. Рекламораспространитель</td> <td>б) изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.</td> </tr> <tr> <td>3. Рекламопроизводитель</td> <td>в) лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.</td> </tr> <tr> <td>4. Потребители рекламы</td> <td>г) лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.</td> </tr> </table>	1. Ньюсмейкеры, спикеры –	а) Исследование источников	2. PR тесты	б) Исследование каналов	3. СМИ, реклама	в) Исследование сообщений	4. Социальные группы, организации	г) Исследование целевых аудиторий	1. Рекламодатель	а) лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.	2. Рекламораспространитель	б) изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.	3. Рекламопроизводитель	в) лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.	4. Потребители рекламы	г) лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.
1. Ньюсмейкеры, спикеры –	а) Исследование источников																	
2. PR тесты	б) Исследование каналов																	
3. СМИ, реклама	в) Исследование сообщений																	
4. Социальные группы, организации	г) Исследование целевых аудиторий																	
1. Рекламодатель	а) лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.																	
2. Рекламораспространитель	б) изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.																	
3. Рекламопроизводитель	в) лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.																	
4. Потребители рекламы	г) лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.																	
<p>Задание закрытого</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст</p>	<p>К видам основных рекламных средств относятся:</p>																

<p>типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>а) телереклама б) радиореклама в) наружная реклама г) Интернет реклама д) реклама в кино е) реклама в газетах ж) рекламные брошюры</p>
		<p>Прямая реклама использует следующие формы:</p> <p>а) письма, открытки; б) каталоги, проспекты; в) рекламные ТВ-ролики; г) календари.</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>1. Расположите в правильной последовательности этапы рекламной кампании:</p> <p>а) стратегическое планирование; б) исследования; в) производство рекламной продукции и проведение рекламной кампании; г) принятие тактических решений; д) поведение итогов рекламной кампании.</p>
		<p>2. Правильная последовательность этапов разработки бренда:</p> <p>а) Создание концепции. б) Разработка названия бренда. в) Разработка идеи. г) Создание паспорта стандартов бренда. д) Внедрение, сопровождение и бренд-аудит. е) Разработка визуальных идентификаторов бренда.</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта</p>	<p>1. Спичрайтер – специалист по:</p> <p>а) написанию текстов; б) написанию речей; в) написанию речей и текстов.</p> <p>2. Основные виды слоганов по типу продвижения:</p> <p>а) связанные и свободные;</p>

	ответа. 5. Записать аргументы,	б) имиджевые и товарные; в) акционные и привязанные.
Задание открытого типа с развернутым ответом	6. Выделить в тексте задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	1. Назовите особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях.
		2. Охарактеризуйте особенности разработки, подготовки и проведения рекламных и PR-кампаний

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры.	40
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе.	30-39
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.	20-29
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать	0-19

аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	
--	--

7. Методические материалы 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.

Доклад является одной из форм самостоятельной работы. Студент может выбрать тему из предложенных преподавателем или в соответствии с собственным интересом. Темы доклада должны соответствовать теме семинарского занятия. При подготовке задания студент должен свободно излагать материал, уметь привести примеры, владеть терминологией, отвечать на вопросы по содержанию, полностью раскрыть заявленную тему.

Тестирование проводится на семинарских занятиях и соответствуют пройденной лекционной теме.

Работа с литературными источниками. В процессе подготовки к семинарским занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Бударина, О.А. Организация работы структур по связям с общественностью: учебник для вузов / О. А. Бударина. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/567755>
2. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала: учебник для вузов / Ю. А. Масалова. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14616-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/567811>
3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560545>

8.2. Дополнительная литература

1. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 356 с. — DOI 10.12737/1021445. — ISBN 978-5-16-015270-7. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/2085051>
2. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. — 4-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 126 с. — ISBN 978-5-394-03520-3. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093220>

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 01.04.2025). — URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html (дата обращения 10.04.2025).
2. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 23.11.2024). — URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 10.04.2025).

8.4. 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>

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист- Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»

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

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point 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).

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Аудитории и компьютерные классы
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.
4.	«МТС Линк» — российская платформа для онлайн-коммуникаций и совместной работы команд
5.	СДО Академии https://lms.ranepa.ru/