

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 05.09.2024 17:01:45
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

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,

**Б1.В.09 «Организация работы коммуникационных агентств и
редакций»**

(код и наименование РПД)

по направлению подготовки

42.03.05 «Медиакоммуникации»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Медиапродюсирование и медиаменеджмент

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

бакалавр

квалификация выпускника

очная

форма(ы) обучения

Год набора – 2025

Санкт-Петербург, 2023 г.

Автор-составитель:

К. пед.н, доцент, доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Юмашева И.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций
д.филол.н.

Ким М.Н.

РПД Б1.В.09_«Организация работы коммуникационных агентств и редакций» одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол от 18 сентября 2023 г. № 9.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	8
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	10
6. Методические материалы по освоению дисциплины.....	13
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет	14
7.1. Основная литература.....	14
7.2. Дополнительная литература.....	14
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.....	14
7.4. Интернет-ресурсы.....	15
7.5. Иные источники.....	15
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	16

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

1.1. Дисциплина Б1.В.09 «Организация работы коммуникационных агентств и редакций» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции	Наименование компетенции
ПК-1	Способен выполнять функции по разработке общей организационно-маркетинговой концепции и планированию деятельности редакции	ПК-1.1	Способен применять основы гражданского законодательства РФ, основы планирования и организации внутриорганизационной логистики, маркетинговых технологий, технологий эффективной работы на рынке и оценки конкурентоспособности, принципы и подходы к организации и планированию журналистской работы, профессиональную этику журналистской деятельности, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности
		ПК-1.2	Способен выполнять функции по разработке общей концепции и планированию деятельности редакции, согласованию и внедрению маркетинговой стратегии, включая ценовую политику и формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению медиапродукции, представляет проекты управленческих решений по продвижению медиапродукции руководству, анализирует большой объем информации с использованием современных инфокоммуникационных технологий (ИКТ) и средств связи, соблюдает тайм-менеджмент работ в соответствии с требованиями организации и технологическим процессом

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

Таблица 2

ОТФ/ТФ	Код компонента компетенции	Результаты обучения
06.009/В Организация продвижения продукции СМИ	ПК-1.1 ПК-1.2	На уровне знаний: • законодательство Российской Федерации о рекламе; • законодательство Российской Федерации и иные нормативные правовые акты, методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ; • технологии создания и поддержания благоприятного

		психологического климата в коллективе, а также мотивации сотрудников, повышения их профессионального и культурного уровня; • передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания; • конъюнктура медийного рынка, мировые тенденции в киноиндустрии; • корпоративные требования к продуктам телерадиовещательных СМИ; • методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента; • высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, стилистика); • знание специальной терминологии веб-этикета; • современные информационно-коммуникационные технологии. На уровне умений и навыков : • находить информацию, выявлять и использовать различные источники информации; • оперативно реагировать на изменяющуюся ситуацию в интересах организации; • определять необходимость оперативного влияния на ситуацию; • вести диалоги и управлять дискуссиями с участием большого числа активных пользователей; • анализировать информацию из различных источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве, информационном поле; • определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта; • формировать имидж продукта; • прогнозировать (оценивать) успешность будущего продукта; • использовать производственно-технические возможности компьютерных технологий; • ставить цели и определять пути их достижения; • работать в интенсивном режиме, с большими объемами информации.
--	--	---

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.09 «Организация работы коммуникационных агентств и редакций» относится к вариативным дисциплинам направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Медиакоммуникации».

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ, а также в дальнейшей практической коммуникационной деятельности.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы, 180 академ. часа, семестр - 6.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах/астрон.)
Общая трудоемкость	180/135
Контактная работа с преподавателем	82/61,5
Лекции	24/18
Практические занятия	56/42
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа	62/46,5
Контроль	36/27
Формы текущего контроля	устный опрос, реферат, проектное задание
Консультация	2/1,5
Форма промежуточной аттестации	Экзамен – 6 семестр

Место дисциплины. Учебная дисциплина Б1.В.09 «Организация работы коммуникационных агентств и редакций» (6 семестр) входит в вариативную часть дисциплин направления подготовки. 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 «Продюсирование медиапроектов».

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.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточно й аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КС Р		
Очная форма обучения								
Тема 1	Место, роль и функции коммуникационных агентств и редакций	19	3		8		8	УО*, Р**
Тема 2	Роль и функции отдела рекламы и связей с общественностью.	20	3		8		9	УО*
Тема 3	Стратегический менеджмент. Планирование работы коммуникационных агентств и редакций.	20	3		8		9	УО*
Тема 4	Задачи и принципы функционирования коммуникационных агентств и редакций	20	3		8		9	Пр***
Тема 5	Практические особенности функционирования коммуникационных агентств и редакций в современных организациях.	21	4		8		9	УО*
Тема 6.	Исследовательское и информационно-аналитическое направления деятельности коммуникационных агентств и редакций.	21	4		8		9	Пр***
Тема 7.	Организационное направление деятельности коммуникационных агентств и редакций.	21	4		8		9	УО*, Пр***
Промежуточная аттестация		36						Экзамен
консультация		2						
Всего:		180	24		56		62	

УО* – устный опрос

Р** – реферат

Пр*** – проект

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Место, роль и функции коммуникационных агентств и редакций.

Структура коммуникационных агентств и редакций. Положение о коммуникационных агентствах и редакциях. Должностные инструкции работников. Профессиограмма соискателя должности. Внутрикorporативное взаимодействие.

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 коммуникационных агентств и редакций.

Планирование и бюджетирование деятельности коммуникационных агентств и редакций. Основные этапы планирования. Постановка целей, разработка стратегии и тактики. Принципы разработки бюджета. Пути оптимизации расходов организации.

Тема 4. Задачи и принципы функционирования коммуникационных агентств и редакций.

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

Тема 5. Практические особенности функционирования коммуникационных агентств и редакций в современных организациях.

Особенности работы коммуникационных агентств и редакций в некоммерческой сфере. Особенности коммуникационных агентств и редакций в коммерческой сфере.

Тема 6. Исследовательское и информационно-аналитическое направления деятельности коммуникационных агентств и редакций.

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

Тема 7. Организационное направление деятельности коммуникационных агентств и редакций.

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

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.09 «Организация работы коммуникационных агентств и редакций» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

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

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.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Вопросы для устного опроса

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.
 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.
 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.
 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.

Тематика рефератов

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.
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.
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.

Типовые задания для проектов

- Задание 1. Разработка концепции коммуникационного агентства/редакции.
- Задание 2. Разработка и обоснование плана формирования коммуникационного агентства/редакции.
- Задание 3. Анализ и идентификация возможных рисков при создании коммуникационного агентства/редакции.
- Задание 4. Планирование этапов и процедур реализации проекта коммуникационного агентства/редакции.
- Задание 5. Подготовка экономической модели авторского коммуникационного агентства/редакции.
- Задание 6. Презентация пилотной версии авторского коммуникационного агентства/редакции

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

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

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 5.2

<i>Компонент компетенции</i>	<i>Промежуточный / ключевой индикатор оценивания</i>	<i>Критерий оценивания</i>
------------------------------	--	----------------------------

ПК-1.1: Владеет основами гражданского законодательства РФ, основами планирования и организации внутриорганизационной логистики, маркетинговых технологий, технологий эффективной работы на рынке и оценки конкурентоспособности, принципы и подходы к организации и планированию журналистской работы, профессиональную этику журналистской деятельности, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности	Студент способен планировать и организовывать внутриорганизационной логистики, маркетинговых технологий, технологий эффективной работы на рынке и оценки конкурентоспособности, принципы и подходы к организации и планированию журналистской работы, профессиональную этику журналистской деятельности, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности	Студент мотивированно формулирует требования к медийному тексту. Студент грамотно и оптимально распределяет виды работ по реализации маркетинговой стратегии и рекламной кампании. Студент свободно владеет методами бесконфликтной деловой коммуникации.
ПК-1.2: Выполняет функции по разработке общей концепции и планированию деятельности редакции, согласованию и внедрению маркетинговой стратегии, включая ценовую политику и формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению медиапродукции, представляет проекты управленческих решений по продвижению медиапродукции руководству, анализирует большой объем информации с использованием современных инфокоммуникационных технологий (ИКТ) и средств связи, соблюдает тайм-менеджмент работ в соответствии с требованиями организации и технологическим процессом	Студент способен выполнять функции по разработке общей концепции и планированию деятельности редакции, согласованию и внедрению маркетинговой стратегии	Студент умеет выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия. Студент владеет навыками деловой коммуникации и работы в отделе рекламы и связей с общественностью

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Роль коммуникационных агентств и редакций
2. Типология коммуникационных агентств и редакций
3. Типология отделов рекламы и рекламных агентств
4. Структура и масштаб профессионального коммуникационного агентства/редакций
5. Основные подходы при организации коммуникационного агентства/редакций
6. Преимущества и недостатки работы коммуникационных агентств и редакций
7. Преимущества и недостатки работы специализированного коммуникационного агентства/редакций
8. Роль и статус директора коммуникационного агентства/редакций
9. Определение миссии коммуникационного агентства/редакций
10. Постановка целей и задач коммуникационного агентства/редакций
11. Формулировка стратегии и тактики коммуникационного агентства/редакций (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 коммуникационного агентства/редакций
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

Защитите разработанный вами 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 7

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	A
86-95	отлично	B
71-85	хорошо	C
61-70	хорошо	D
51-60	удовлетворительно	E

Описание системы оценивания

Таблица 8

<i>Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)</i>	<i>Показатели оценки</i>	<i>Критерии оценки</i>
Устный опрос	Корректность и полнота ответов	Полный, развернутый и подкрепленный примерами ответ – 2 балла Неполный ответ – 1 балл Неверный ответ – 0 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
Защита проектов	Презентация по итогам разработки проекта защищена на семинарском занятии	Презентация выполнена без ошибок – 25 баллов Презентация выполнена полностью, но отдельные фрагменты презентации содержат ошибки, защищены не все позиции презентации – 15 баллов Задание не выполнено – 0 баллов
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.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

6. 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.

Защита проектов. Студенты распределяются на творческие группы по 2 человека и самостоятельно готовят проект создания и запуска коммуникационного агентства/редакции. По материалам этой работы студенты готовят презентацию-отчет, с которой выступают на публичной защите проекта на семинарских занятиях № 3-4. Регламент для защиты проекта – 15 минут. Оба участника проектной группы получают одинаковое количество баллов за защиту презентации-проекта.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к экзамену пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Экзамен будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов для экзамена и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения экзамена могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеокамеры. Видеокамеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для экзамена, преподаватель имеет право выставить оценку «неудовлетворительно».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к экзамену.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Патласов О.Ю. Маркетинг персонала [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2021. – <https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/61042/#1>
2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: профессиональные компетенции. – М.: Издат. дом "Дело" РАНХиГС, 2020. – <http://www.iprbookshop.ru/51076>

7.2. 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 В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2015. – <https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/56260/>

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

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).

7.4. 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>

7.5. Иные источники

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.

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

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft PowerPoint 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 9

№ 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.