

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 15.10.2025 01:24:10
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

Факультет социальных технологий

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.12 «Организация работы отделов рекламы и связей с
общественностью»
(код и наименование РПД)

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

очная
(форма обучения)

Год набора – 2025

Санкт-Петербург, 2025 г.

Автор-составитель:

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

Чигарёва Д.В.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций
д.филол.н.

Ким М.Н.

РПД «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» в новой редакции одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол № 3 от 20 марта 2025 г.

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.....	14
6. Методические материалы по освоению дисциплины.....	18
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет.....	20
7.1. <i>Основная литература</i>	20
7.2. <i>Дополнительная литература</i>	20
7.3. <i>Нормативные правовые документы и иная правовая информация</i>	21
7.4. <i>Интернет-ресурсы</i>	21
7.5. <i>Иные источники</i>	21
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	22

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

1.1. Дисциплина Б1. В.12 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции	Наименование компетенции
ПК-6	способен организовать внутренние и внешние коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-6.4	способен согласовывать тематику нового продукта с руководством; формировать требования к создаваемому сценарному материалу; контролировать сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; организовывать рекламную кампанию совместно с подразделением маркетинга; обрабатывать комментарии пользователей и готовить оперативный ответ или анализировать и корректировать ответы, подготовленные представителями организации

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

Таблица 2

ОТ/ДФ	Код компонента компетенции	Результаты обучения
ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код А/01.6) Трудовые действия: - поиск идеи / материала для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации; - определение темы и основного содержания нового продукта и новостного блока; - оценка оригинальности идеи нового продукта; - оценка актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности; - определение целевой аудитории нового продукта; - согласование тематики нового продукта с руководством канала. ОТФ: подготовка создания сценарного материала нового продукта (811, код А/02.6) Трудовые действия: - инициирование творческих идей для создания новых продуктов; - ведение переговоров (переписки) с авторами (сценаристами) по определению стоимости работ и сроков подготовки сценарного материала; - оценка качества сценарного материала, в случае необходимости формулирование	ПК-6.4	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);

требований по доработке и внесению необходимых изменений.		- знание специальной терминологии веб- этикета; - современные информационно-коммуникационные технологии.
- формирование требований к создаваемому сценарному материалу; - контроль сроков выполнения работ по подготовке сценарного материала. ОТФ: организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания (811, код А/07.6) Трудовые действия: - ведение переговоров с представителями телеканалов / радиостанций для согласования сетки вещания. - организация проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга. ОТФ: модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях (629, код В/05.5) Трудовые действия: - обработка комментариев пользователей, подготовка оперативных ответов или поручение этой задачи сотрудникам организации; - анализ и корректировка ответов, подготовленных представителями организации; - ведение баз данных и отчетов по обращениям, вопросам, жалобам; - модерирование сообщений и комментариев пользователей; - управление несколькими сообществами в социальных сетях; - управление дискуссиями с участниками сообщества; - повышение посещаемости, снижение негативных реакций, поддержание дружелюбной тональности в комментариях к официальным сообщениям организации; - настройка параметров форума и управление характеристиками постоянных пользователей; - совершенствование процесса модерации.		- 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. На уровне умений и навыков :

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 академ. часа, 108 астроном. часов.

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

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах/астроном. часах)

Общая трудоемкость	144/108
Контактная работа с преподавателем	48/36 2/1.5 ч. консультации
Лекции	20/15

Практические занятия	28/21
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа	58/43,5
Контроль	36/27
Формы текущего контроля	Тестирование, устный опрос, реферат
Форма промежуточной аттестации	Экзамен – 7 семестр

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.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Место, роль и функции отдела рекламы и СО в системе менеджмента организации	14	2		4		8	УО*, Р**

Тема 2	Роль и функции отдела рекламы и связей с общественностью	14	2		4		8	УО*
Тема 3	Стратегический менеджмент. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью	14	2		4		8	УО*

№ n/n	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ ДО Т	ЛР/ Д ОТ	ПЗ/ Д ОТ	К С Р		
Очная форма обучения								
Тема 4	Задачи и принципы функционирования отдела рекламы и связей с общественностью	16	4		4		8	Т***, Р**
Тема 5	Практические особенности функционирования отделов рекламы и связей с общественностью в современных организациях	14	2		4		8	УО*
Тема 6.	Исследовательское и информационно-аналитическое направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью	18	4		4		10	Т***, Р**
Тема 7.	Организационное направление деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	16	4		4		8	УО*, Т***
Промежуточная аттестация		36/27 2/1,5*						Экзамен
Всего:		144/108	20/15		28/21		58/43,5	

*Консультация входит в общий объем контактных 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

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.12 «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.

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

Таблица 5

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
1. Место, роль и функции отдела рекламы и СО в системе менеджмента организации	УО*, Р**
2. Роль и функции отдела рекламы и связей с общественностью	УО*
Стратегический менеджмент. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью	УО*
4. Задачи и принципы функционирования отдела рекламы и связей с общественностью	Т***, Р**
5. Практические особенности функционирования отделов рекламы и связей с общественностью в современных организациях	УО*
6. Исследовательское и информационно-аналитическое направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью	Т***, Р**
7. Организационное направление деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	УО*, Т***

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Вопросы для устного опроса на семинарах

Тема 1

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

1. Понятие «социальной системы»?
2. Что представляет собой организация как открытая «социальная система»?
3. Классификация рекламных и PR-служб.
4. Взаимодействие отдела рекламы и PR с другими подразделениями организации.
5. Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.

Тема 3

1. Постановка целей, разработка стратегии и тактики работы отдела.
2. Принципы разработки бюджета.
3. Взаимодействие со СМИ.
4. Задачи отдела по работе
5. Основы продвижения компании, бренда, товара.

Тема 5

1. Основные принципы формирования корпоративной культуры и взаимодействия с персоналом.
2. Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях.
3. Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях.
4. Методы сбора информации и обработки данных.

Тема 7

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

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

6. 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.

7. Каково изначальное значение слова «слоган»:

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

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

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

9. Назовите основные виды слоганов по типу продвижения:

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

10. 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

11. 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.

12. 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.

13. 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.

14. 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.

15. Какие исследования применяются для оценки имиджа:

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

16. Что относится к event-мероприятиям:

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

17. Спичрайтер – специалист по:

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

18. Копирайтер – специалист по:

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

19. Индекс Фога и формула Флеша показывают:

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

20. В ATL входит:

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

21. В BTL входит:

- а) наружная реклама;

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

22. 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.

23. 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

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

Тема 6

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.
3. Стратегия как критерий типологии.
4. Способ осуществления власти как основа типологии организаций. Классификация современных моделей организационных систем.

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 МТС Линк.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 6

Компонент компетенции	Промежуточный / ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПК-6.4	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.	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.

Экзамен проходит в формате собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания. 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.

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.

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.

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 РАНХиГС №02-2531 от 12.12.2024 г. «Об утверждении Положения о единой балльно-рейтинговой системе оценивания успеваемости студентов Академии и ее использовании при поведении текущей и промежуточной аттестации».

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

Итоговая балльная оценка по БРС РАНХиГС	Традиционная система	Бинарная система
95-100	Отлично	зачтено
85-94		
75-84	Хорошо	
65-74		
55-64	Удовлетворительно	
0-54	Неудовлетворительно	не зачтено

5.3. Показатели и критерии оценивания текущих и промежуточных форм контроля

5.3.1 Оценка по БРС за 7 семестр

Расчет ТКУ (ТКУ – текущий контроль успеваемости)

Сумма всех коэффициентов по текущему контролю успеваемости - 0,6

Максимальное кол-во баллов за семестр по устному опросу (УО) = $100 \times 0,1 = 10$

Максимальное кол-во баллов за семестр по реферату (Р) = $100 \times 0,2 = 20$

Максимальное кол-во баллов за семестр по тестированию (Т) = $100 \times 0,3 = 30$

Максимальная сумма баллов за семестр по ТКУ = $100 \times 0,6 = 60$

Расчет ПА (ПА – промежуточная аттестация) Экзамен

Коэффициент по промежуточной аттестации - 0,4

Максимальное кол-во баллов за семестр по ПА = $100 \times 0,4 = 40$

Описание системы оценивания

Таблица 8

Оценочные средства (наименование контрольной точки)	Коэффициент веса контрольной точки	Максимальное кол-во баллов за семестр	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос	0,1	10	Корректность и полнота ответов	Все ответы полные, развернутые, обоснованные, подкрепленные примерами – 10 баллов
	0,2	20	– Актуальность темы – Полнота и глубина	Степень раскрытия темы – 10 баллов

Реферат			раскрытия основных понятий – Умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал – Грамотность и культура изложения	Обоснованность выбора источников – 5 баллов Соблюдение требований к оформлению – 5 баллов
Тестирование	0,3	30	Процент правильных ответов на вопросы теста	Процент правильных ответов: Менее 60% – 0 баллов; 61 - 75% – 10 баллов; 76 - 90% – 20 баллов; 91 - 100% – 30 баллов.
Всего	0,6	60		
Экзамен	0,4	40	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением примеров	Студент демонстрирует владение терминологией; высокий уровень теоретических знаний, исчерпывающее последовательное, обоснованное и логическое изложение ответа – 40 баллов
00 Дополнительное (компенсирующее) задание	0,3	30	Корректность и полнота выполненного задания	Студент грамотно выполняет компенсирующие задания, проявляет активность и заинтересованность в дополнительной работе на семинарских занятиях – 30 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.

Итоговая балльная оценка по дисциплине по каждому семестру= Результат ТКУ + Результат ПА.

5.4 Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с Приказом РАНХиГС №02-2531 от 12.12.2024 г "Об утверждении Положения о единой балльно-рейтинговой системе оценивания успеваемости студентов Академии и ее использовании при поведении текущей и промежуточной аттестации"

Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине, является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой максимально-расчетное количество баллов за семестр составляет 100, из них в рамках дисциплины отводится:

60 баллов – на текущий контроль успеваемости;

40 баллов – на промежуточную аттестацию;

Формула расчета итоговой балльной оценки по дисциплине

Итоговая балльная оценка по дисциплине = Результат ТКУ + Результат ПА

В случае если студент в течение семестра не набирает минимальное число баллов, необходимое для сдачи промежуточной аттестации, то он может заработать дополнительные баллы, отработав соответствующие разделы дисциплины, получив от преподавателя компенсирующие задания.

В случае получения на промежуточной аттестации неудовлетворительной оценки студенту предоставляется право повторной аттестации в срок, установленный для ликвидации академической задолженности по итогам соответствующей сессии. Студент, набравший в течение семестра сумму баллов, достаточную для получения оценки "зачтено" и "удовлетворительно" (55 баллов) может получить оценку без прохождения промежуточной аттестации. В таком случае студент обязан выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации. Студент вправе отозвать свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации не более одного раза и не позднее, чем за один день до начала промежуточной аттестации. Если студент хочет получить более высокую оценку, он должен пройти промежуточную аттестацию. Студент имеет право выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации и отозвать соответствующее согласие только в период после получения баллов за все контрольные точки в рамках текущего контроля успеваемости и не позднее 1 (одного) рабочего дня до даты начала промежуточной аттестации по дисциплине.

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.

Реферат является одной из форм самостоятельной работы. Студент может выбрать тему из предложенных преподавателем или в соответствии с собственным интересом. Темы

реферата 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.

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 рекламных и PR-кампаний.
2. Организация пресс-конференций, презентаций, пресс-туров, корпоративных мероприятий.

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

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к экзамену пройдет в виде онлайн-встречи в приложении МТС Линк. Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверки 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. 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>
2. 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>

7.2. 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 BTL-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>

7.3. 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).

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 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).

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.