

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 18.05.2026 15:05:52
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.09 «Организация работы коммуникационных агентств и редакций»
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным
планом)

42.03.05 «Медиакоммуникации»
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Медиапродюсирование и медиаменеджмент
(наименование образовательной программы)

очная
(форма обучения)

Год набора - 2026

Санкт-Петербург

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Юмашева И.А., к.пед.н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Заведующий кафедрой:

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

Рабочая программа дисциплины Б1.В.09 «Организация работы коммуникационных агентств и редакций» одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных технологий Северо-западного института управления.

протокол № 4 от «09» апреля 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
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.09 «Организация работы коммуникационных агентств и редакций» обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и 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/01.6-04.6 Организация продвижения продукции СМИ № Приказ Минтруда №535н от 04.08.2014 г. 06.009 СПЕЦИАЛИСТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ И РАСПРОСТРАНЕНИЮ ПРОДУКЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ зарегистрирован 04.09.2014 г. № 33973* | ПК-1 | Способен выполнять функции по разработке общей организационно-маркетинговой концепции и планированию деятельности редакции | 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 | ПК-1.1. 3-1. Знает основы гражданского законодательства РФ |
| | | | | | ПК-1.1. 3-2. Знает маркетинговые технологии, технологии эффективной работы на рынке и оценки конкурентоспособности |
| | | | | | ПК-1.1. 3-3. Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации |
| | | | | | ПК-1.1. 3-4. Знает корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность |

| | | |
|--|--|--|
| | | ПК-1.1. 3-5. Знает правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности |
| | | ПК-1.1. У-1. Умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты |
| | | ПК-1.1. У-2. Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа |
| | | ПК-1.1. У-3. Умеет вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами) |
| | | ПК-1.1. У-4. Умеет составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров |
| | | ПК-1.1. У-5. Умеет |

| | | |
|---------|---|--|
| | | выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей |
| | | ПК-1.1. У-6. Умеет составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования |
| 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 | <p>ПК-1.2.3-3. Знает функции по разработке общей концепции и планированию деятельности редакции, согласованию и внедрению маркетинговой стратегии</p> <p>ПК-1.2. 3-4. Знает технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов</p> <p>ПК-1.2. У-1. Умеет анализировать большой объем информации с использованием современных инфокоммуник</p> |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | связи, соблюдает тайм-менеджмент работ в соответствии с требованиями организации и технологическим процессом | ационных технологий (ИКТ) и средств связи |
| | | | | | ПК-1.2. У-2. Умеет разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга |
| | | | | | ПК-1.2. У-3. Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций |
| | | | | | ПК-1.2. У-4. Умеет осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение |

* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

** Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 5 зачетных единицы; 180 академических часов.

Объем академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) составляет 81 акад. часа и на самостоятельную работу обучающихся – 81 акад. часа. Консультации перед экзаменом – 2 акад. часа. Контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий – 9 акад. часов.

Самостоятельная работа на подготовку к экзамену – 18 акад. часов.

Учебная дисциплина Б1.В.09 «Организация работы коммуникационных агентств и редакций» (6 семестр) относится к вариативным дисциплинам направлению подготовки бакалавров 42.03.05 «Медиакоммуникации».

Место дисциплины в структуре ОП ВО

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.

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».

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://sziu-de.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

Очная

| № 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 | К о н т р о л ь | СРкр | | СРэк | СР |
| | | | Л | ВЛ | ЛР | ПЗ | | | | | | | | | |
| Тема 1 | Место, роль и функции коммуникационных агентств и редакций | 19 | 3 | | 6 | | | | | | | 10 | УО | | |
| Тема 2 | Роль и функции отдела | 19 | 3 | | 6 | | | | | | | 10 | УО | | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--------|--|----|---|--|--|----|--|--|--|--|--|--|----|----|
| | рекламы и связей с общественностью. | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 3 | Стратегический менеджмент. Планирование работы коммуникационных агентств и редакций. | 23 | 3 | | | 6 | | | | | | | 14 | УО |
| Тема 4 | Задачи и принципы функционирования коммуникационных агентств и редакций | 35 | 3 | | | 12 | | | | | | | 20 | Пр |
| Тема 5 | Практические особенности и функционирования коммуникационных агентств и редакций в современных | 38 | 6 | | | 12 | | | | | | | 20 | УО |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|--|-----|----|--|--|----|--|---|---|--|----|----|---------|--|
| | организация х. | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 6 | Исследоват ельское и информаци онно- аналитичес кое направлени я деятельност и коммуникац ионных агентств и редакций. | 38 | 6 | | | 12 | | | | | | 21 | Пр | |
| Тема 7 | Организаци онное направлени е деятельност и коммуникац ионных агентств и редакций. | 38 | 6 | | | 12 | | | | | | 21 | УО, Пр | |
| Промежуточная аттестация | | 29 | | | | | | 2 | 9 | | 18 | | Экзамен | |
| Итого | | 180 | 24 | | | 46 | | 2 | 9 | | 18 | 81 | | |

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

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

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.

УО – устный опрос

Пр – проектное задание

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Место, роль и функции коммуникационных агентств и редакций (ПК-1.1.).

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 (ПК-1.1.).

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 (ПК-1.2.).

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 (ПК-1.2.).

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 (ПК-1.2.).

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 (ПК-1.2.).

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 (ПК-1.2.).

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

1.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.09 «Организация работы коммуникационных агентств и редакций» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет 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 вариант-ты 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 вариант-ты 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 | | | E | P/ Passed |
| 0-54 | Неудовлетворительно | Не зачтено | F | F/Failed |

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 используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

Устный опрос, проектное задание

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

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

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Структура коммуникационных агентств и редакций.

Вопрос 2. Положение о коммуникационных агентствах и редакциях.

Вопрос 3. Должностные инструкции работников.

Вопрос 4. Профессиограмма соискателя должности.

Вопрос 5. Внутрикorporативное взаимодействие.

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

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Классификация организационных структур по связям с общественностью.

Вопрос 2. Различные подходы к классификации рекламных и PR-служб.

Вопрос 3. Положение об отделе, должностные инструкции. Профессии в рекламе и PR.

Вопрос 4. Взаимодействие отдела рекламы и PR с другими подразделениями организации.

Тема 3. Стратегический менеджмент. Планирование работы коммуникационных агентств и редакций.

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Планирование и бюджетирование деятельности коммуникационных агентств и редакций.

Вопрос 2. Основные этапы планирования.

Вопрос 3. Постановка целей, разработка стратегии и тактики.

Вопрос 4. Принципы разработки бюджета. Пути оптимизации расходов организации.

Тема 4. Задачи и принципы функционирования коммуникационных агентств и редакций

Проектное задание:

Разработайте концепции коммуникационного агентства/редакции.

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

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Особенности работы коммуникационных агентств и редакций в некоммерческой сфере.

Вопрос 2. Особенности коммуникационных агентств и редакций в коммерческой сфере.

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

Проектное задание:

Проведите анализ и идентификацию возможных рисков при создании коммуникационного агентства/редакции.

Тема 7. Организационное направление деятельности коммуникационных агентств и редакций.

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Технология разработки, подготовки и проведения рекламных и PR-кампаний.

Вопрос 2. Технология разработки и проведения промо-акций, пресс-конференций, презентаций, пресс-туров, корпоративных мероприятий и т.д.

Проектное задание:

Проведите планирование этапов и процедур реализации проекта коммуникационного агентства/редакции.

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 студент | 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: | х | 0,6 | 60 |

Формула расчета результата контрольной точки:

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

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

КТ – 1.

Тема 1, Тема 2, Тема 3

Устный опрос:

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?
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.
8. Взаимодействие отдела рекламы и PR с другими подразделениями организации.
9. Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.
10. Постановка целей, разработка стратегии и тактики работы отдела.
11. Принципы разработки бюджета.
12. Взаимодействие со СМИ.

КТ – 2.

Тема 4, Тема 5, Тема 6, Тема 7

Устный опрос:

1. Анализ работы коммуникационного агентства: ключевые параметры для анализа, период, конкурентная среда, угрозы, возможности, тренды рынка.
2. Разработка позиционирования: миссия, видение, ценности, позиционирование.
3. Бизнес-планирование: определение ключевого продукта(ов), человеческие ресурсы,
4. совершенствование процессов работы, план по увеличению прибыли, планирование продвижения агентства (участие в фестивалях, рейтинги).
5. Типы проектов, принципы формирования команды, планирование времени на реализацию (почасовое планирование), составление таймингов.
6. Типы рекламных кампаний и методики оценки эффективности в зависимости от задач. Стандартные инструменты измерения здоровья бренда
7. Проектирование структуры отдела маркетинга в зависимости от задач и структуры бизнеса. Определение ролей сотрудников, иерархия, набор компетенций.
8. Типы рекламных/коммуникационных агентств
9. Типология клиентов и их задач, продажа услуг агентства, форматы клиентского взаимодействия.
10. Оценка эффективности работы коммуникационного агентства (со стороны клиентов, со стороны акционеров).

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

1. Критерии оценивания устного ответа:

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

2. Критерии оценивания проектного задания:

| Критерии оценки | Диапазон баллов | Описание критерия |
|---------------------------|-----------------|--|
| <i>Актуальность</i> | <i>0-20</i> | <i>Детальное, последовательное описание актуальности проекта с учетом специфики тематики проекта, востребованности в обществе, социальной и информационной значимости, раскрыта уникальность и практико-применимость</i> |
| <i>Обоснование</i> | <i>0-20</i> | <i>Детальное подробное обоснование проекта с точки зрения значимости планируемых результатов</i> |
| <i>Календарный график</i> | <i>0-20</i> | <i>Четкий, логичный график выполнения этапов проекта с обозначением конкретных дат и объемов</i> |

| | | |
|-------------------------------------|------|---|
| | | <i>выполняемых работ на каждом этапе; обозначение ответственных с ролями и функционалом</i> |
| <i>Обоснование результативности</i> | 0-20 | <i>Чёткая последовательность изложения представленных обоснований по каждому заявленному результату, логические связи между заявленными результатами, аргументы подтверждают выводы</i> |
| Итого максимально: | 60 | |

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Дополнительных материалов и оборудования не требуется.

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

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамен.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Перечень вопросов 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

Защитить разработанный студентом в ходе изучения дисциплины кварталный план работы рекламного отдела, занимающегося продвижением новой марки спортивной обуви.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Тема 1- Тема 3. (ПК-1.1.).

| Тип | Инструкция | Тестовый вопрос |
|-----------------------------|---|---|
| Закрытое (с выбором) | Выберите один вариант ответа | Выберите один вариант ответа Редакция СМИ - это 1. процесс обработки редактором (редактирование) авторского произведения для публикации в печати, на радио, телевидении. Условно различают политич., научное, литературное редактирование 2. субъект (организация, учреждение, предприятие либо гражданин, объединение граждан), осуществляющий производство и выпуск средства массовой информации. А. процесс работы над текстом, его проверка и исправление |
| Закрытое (с выбором) | Выберите один вариант ответа | Выберите один вариант ответа Коммуникационное агентство - это ... 1. Тип организации 2. Организация, которая проводит маркетинговые исследования 3. Специализированная организация, которая предоставляет услуги по планированию, управлению и реализации коммуникационных стратегий для компаний и организаций А. Организация, которая предоставляет услуги или выполняет задачи для других организаций или частных лиц |
| Закрытое (на сопоставление) | Соотнесите нормативный/законодательный акт и его значение | Установите соответствие между определением и его содержание 1) Пресс-клиппинг 2) PR служба 3) Спин-доктор а) подборка газетных и журнальных вырезок по определённому направлению, отсканированных страниц печатных СМИ и копий компьютерного экрана интернет-сайтов, содержащих публикации по интересующим темам б) специалист в области PR-технологии, занимающийся управлением новостями и медиа-событиями: исправление негативного освещения событий в СМИ, создание благоприятного восприятия событий, нивелирование побочных эффектов от попадания в эфир негативной информации в) самостоятельное структурное подразделение организации, несущее ответственность за ее PR-деятельность и мероприятия, с ней связанные |
| Закрытое (на сопоставление) | Соотнесите понятие и их характеристики | Выберите один правильный ответ: Бюджет редакции состоит 1. расходной и доходной части |

| | | |
|--|--|---|
| | | 2.доходной части и спонсорских средств 3.прибыли и убытков |
|--|--|---|

Тема 4 - Тема 7. (ПК-1.2.).

| Тип | Инструкция | Тестовый вопрос |
|----------------------------------|--|--|
| Закрытое сопоставление) (на | Установите соответствие между термином и датой его официального введения | Установите соответствие между видом цветовой схемы и изображением 1) Пресс-конференция 2) Медиапродукт 3) Главный редактор а) конечный результат медиаторческой деятельности активного участника системы массовых коммуникаций, выпущенный на медиарынок с целью удовлетворения информационной и рекреационной потребности целевой аудитории б) лицо, которое возглавляет редакцию периодического средства массовой информации и принимает окончательные решения в производстве и выпуске издания в) мероприятие для СМИ, на котором официальные лица делятся с приглашенными журналистами новостями или мнениями. |
| Закрытое сопоставление) (на | Установите соответствие между утверждением и верным ответом | Установите соответствие признаком и его характеристикой 1) Организация как открытая система 2) Организация как закрытая система 3) сетевая организация а) совокупность дочерних предприятий с большой самостоятельностью, руководимых из небольшого центра б) ставит свои интересы превыше внешней среды и не принимает во внимание изменения и требования, возникающие снаружи в) система с тесным взаимодействием с внешней средой |
| Открытое дополнение) (на | Дополните утверждение | Дополните утверждение Корпоративная культура (организационная культура) — это система убеждений, ценностей и ожиданий, определяющихв организации |
| Открытое дополнение) (на | Дополните утверждение | Дополните утверждение ... - это область PR, которая отвечает за выстраивание связей с журналистами и взаимодействие со СМИ |
| Открытое развернутым ответом) (с | Дайте развернутый ответ | Дайте развернутый ответ, что представляет собой редакционный менеджмент |
| Открытое развернутым ответом) (с | Дайте развернутый ответ | Дайте развернутый ответ на вопрос, что представляет собой медиаисследование |

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

| | |
|---------------------|-------------|
| КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ | РЕЗУЛЬТАТ В |
|---------------------|-------------|

| | БАЛЛАХ |
|---|--------|
| <i>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 по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</i> | 40 |
| <i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент 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. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i> | 30-39 |
| <i>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 и решении практических заданий.</i> | 20-29 |
| <i>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 аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i> | 0-19 |

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Дополнительных материалов и оборудования не требуется.

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.

Проектное задание. Студенты распределяются на творческие группы по 2 человека и самостоятельно готовят доклад по одной из тем по истории русской семиотики (темы проектов в разделе 4.2). 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 к экзамену 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 зачета 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 видеокamеры. Видеокamеру 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 зачета, преподаватель имеет право выставить оценку «не зачтено».

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 зачету.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Патласов О.Ю. Маркетинг персонала [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2023. – <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, 2022. – <http://www.iprbookshop.ru/51076>

8.2. 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/>

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются

8.4 Интернет-ресурсы

Сайты с бесплатным доступом к поисковым системам словарей русского языка:

1) <http://www.gramota.ru>

2) <http://www.slovari.ru>

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).

| | |
|----|---|
| 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, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV. |