

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Куижева Саида Казбековна
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.09.2021 14:54:46
Уникальный программный ключ:
71183e1134ef9cfa69b206b48821b3e1a575eb1

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет _____ экономики и сервиса _____

Кафедра _____ маркетинга, сервиса и туризма _____



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине Б1.В.06 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

по профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

квалификация (степень) выпускника бакалавр

форма обучения очная, заочная

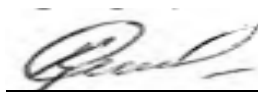
год начала подготовки 2020

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель рабочей программы:

доцент, канд. экон. наук, доцент

(должность, ученое звание, степень)



(подпись)

Калашникова С.В.

(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

Маркетинга, сервиса и туризма

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой
«25» 05 2020г.



(подпись)

Кумпилова А. Р.

(Ф.И.О.)

Одобрено научно-методической комиссией факультета
(где осуществляется обучение)

«25» 05 2020г.

Председатель
научно-методического
совета направления (специальности)
(где осуществляется обучение)



(подпись)

Кумпилова А.Р.

(Ф.И.О.)

Декан факультета
(где осуществляется обучение)
«25» 05 2020г.



(подпись)

Ешугова С.К.

(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО:
Начальник УМУ
«25» 05 2020г.



(подпись)

Чудесова Н.Н.

(Ф.И.О.)

Зав. выпускающей кафедрой
по направлению (специальности)



(подпись)

Кумпилова А.Р.

(Ф.И.О.)

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Цель изучения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» – формирование у студентов прочных и разносторонних знаний о назначении и функциях отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью, выработка навыков практической деятельности по реализации профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью.

Для достижения поставленной цели должны быть решены следующие **задачи**:

- овладение теоретическими знаниями и практическими навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью;
- рассмотрение роли и функций различных структурных подразделений современного коммуникационного агентства;
- анализ стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением работы коммуникационных агентств.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП по направлению подготовки

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 и дает необходимые знания об основах деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.

Курс «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» связан практически со всеми предыдущими дисциплинами, так как востребованность бакалавра по данному профилю на рынке труда, его конкурентоспособность в значительной степени зависят от наличия умения эффективно общаться, от знаний приемов и технологий воздействия на массовое сознание, убеждения, технологий организации и ведения эффективной рекламной деятельности. В процессе изучения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» обучающиеся используют знания, полученные при изучении таких дисциплин как «Экономика», «Теория и практика рекламы и связей с общественностью», «Основы медиапланирования», «Основы теории коммуникации», «Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Организация и планирование деятельности рекламных агентств», «Основы копирайтинга», «Основы маркетинга», «Компьютерный дизайн и инфографика» и др.

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» является предшествующей для следующих дисциплин: «Консалтинг в связях с общественностью», «Стратегический маркетинг», «Предпринимательство в сфере рекламы и PR», «Интернет-маркетинг», «Управление репутацией в сети Интернет», «Медиарилейшнз», «Имиджелогия» и др.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП

В процессе освоения дисциплины у бакалавров формируются следующие профессиональные компетенции, установленные ВУЗом:

ПКУВ-2. Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности

Индикаторы формирования компетенции:

ПКУВ-2.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО;

ПКУВ-5. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)

Индикаторы формирования компетенции:

ПКУВ-5.2. Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- инструментарий, лежащий в основе деятельности коммуникационных агентств;
- принципы организации работы отделов рекламы и связей с общественностью;
- структуру современного коммуникационного агентства и функции, выполняемые различными структурными подразделениями;

уметь:

- работать в составе коллектива, применять приемы эффективного общения;
- осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью;
- оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;

владеть:

- знаниями и навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью, маркетинговом отделе, рекламном агентстве;
- способностью принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью;
- навыками организационно- управленческой работы с малыми коллективами.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры		
		5		
Контактные часы (всего)	34,25/0,95	34,25/0,95		
В том числе:				
Лекции (Л)	17/0,47	17/0,47		
Практические занятия (ПЗ)	17/0,47	17/0,47		
Лабораторные работы (ЛР)	-	-		
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	-	-		
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	0,25/0,01	0,25/0,01		
Самостоятельная работа (СР) (всего)	109,75/3,05	109,75/3,05		
В том числе:				
Расчетно-графические работы	-	-		
Реферат	-	-		
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>				
1. Составление плана-конспекта	36/1	36/1		
2. Обсуждение докладов	36/1	36/1		
3. Подготовка ответов на вопросы	37,75/1,05	37,75/1,05		
Курсовой проект (работа)	-	-		

Контроль (всего)	-	-		
Форма промежуточной аттестации:	зачет	зачет		
Общая трудоемкость	144/4	144/4		

4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.
Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа)

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры		
		7		
Контактные часы (всего)	12,3/0,34	12,25/0,34		
В том числе:				
Лекции (Л)	6/0,17	6/0,17		
Практические занятия (ПЗ)	6/0,17	6/0,17		
Лабораторные работы (ЛР)	-	-		
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,25/0,01	0,25/0,01		
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	-	-		
Самостоятельная работа (СР) (всего)	128/3,56	128/3,56		
В том числе:				
Расчетно-графические работы	-	-		
Реферат	-	-		
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>				
1. Составление плана-конспекта	42/1,17	42/1,17		
2. Обсуждение докладов	42/1,17	42/1,17		
3. Подготовка ответов на вопросы	44/1,22	44/1,22		
Курсовой проект (работа)	-	-		
Контроль (всего)	3,75/0,1	3,75/0,1		
Форма промежуточной аттестации:	зачет	зачет		
Общая трудоемкость	144/4	144/4		

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР	
5 семестр									
1.	Тема 1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.	1-2	2	2	-	-	-	13	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
2.	Тема 2. Структура и основные направления	3-4	2	2	-	-	-	13	Блиц-опрос Обсуждение

	деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.								докладов Тестирование
3.	Тема 3. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью.	5-6	2	2	-	-	-	13	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
4.	Тема 4. Структура рекламного агентства. Классификация рекламных агентств.	7-8	2	2	-	-	-	13	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
5.	Тема 5. Организация работы отдела по работе со СМИ (медийного отдела).	9-10	2	2	-	-	-	13	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
6.	Тема 6. Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности.	11-12	2	2	-	-	-	13	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
7.	Тема 7. Организация работы типового PR-агентства. Виды PR-агентств.	13-14	2	2	-	-	-	13	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
8.	Тема 8. Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений.	15-17	3	3	-	-	-	18,75	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
9.	Промежуточная аттестация	-	-	-	-	0,25	-	-	Зачет
10.	Итого за семестр:	-	17	17	-	0,25	-	109,75	-

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)					
		Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР
7 семестр							
1.	Тема 1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.	2	2	-	-	-	16
2.	Тема 2. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с	2	2	-	-	-	16

	общественностью.						
3.	Тема 3. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью.	2	2	-	-	-	16
4.	Тема 4. Структура рекламного агентства. Классификация рекламных агентств.	-	-	-	-	-	16
5.	Тема 5. Организация работы отдела по работе со СМИ (медийного отдела).	-	-	-	-	-	16
6.	Тема 6. Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности.	-	-	-	-	-	16
7.	Тема 7. Организация работы типового PR-агентства. Виды PR-агентств.	-	-	-	-	-	16
8.	Тема 8. Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений.			-	-	-	16
9.	Промежуточная аттестация: зачет	-	-	0,25	-	3,75	-
10.	Итого за семестр:	6	6	0,25	-	3,75	128

5.3. Содержание разделов дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», образовательные технологии
Лекционный курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)		Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО				
1.	Тема 1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.	2/0,05	2/0,05	Особенности отделов рекламы и связей с общественностью коммерческих, общественных и государственных организаций. Задачи отдела рекламы и связей с общественностью. Организация работы отдела рекламы и СО в соответствии с основными принципами корпоративной информационной политики. Подготовка концепции работы отдела рекламы и связей с общественностью.	ПКУВ-2 ПКУВ-5	Знать: принципы организации работы отделов рекламы и связей с общественностью. Уметь: работать в составе коллектива, применять приемы эффективного общения. Владеть: знаниями и навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.	Лекция
2.	Тема 2. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.	2/0,05	2/0,05	Виды формальных организаций: линейно-функциональный и матричный типы структуры. Функциональный принцип построения отдела рекламы и связей с общественностью. Основные варианты структуры отделов рекламы и СО. Типичная структура отдела: базовые функциональные позиции. Принципы организации работы отдела рекламы и СО. Регламент	ПКУВ-2 ПКУВ-5	Знать: инструментарий, лежащий в основе деятельности коммуникационных агентств. Уметь: работать в составе коллектива, применять приемы эффективного общения. Владеть: навыками организационно-управленческой работы с	Лекция

				работы отдела рекламы и СО. Положение отдела рекламы и СО в структуре организации. Права и ответственность отдела рекламы и СО. Аналитическая, консультационная, коммуникативно-информационная работа: организация и исполнение.		малыми коллективами.	
3.	Тема 3. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью.	2/0,05	2/0,05	Сочетание долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов. Календарное и программно-целевое планирование. Разновидности проектной документации: техническое задание, концепция проекта, календарный план, графики выполнения работ, технический сценарий мероприятия. Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью Основные этапы планирования. Пути оптимизации расходов организации на рекламную и PR - деятельность. Оформление результатов медиа-мониторинга. Отчетность в режиме реального времени. Отчетность по конкретным проектам. Оформление отношений с внешними подрядчиками.	ПКУВ-2 ПКУВ-5	Знать: принципы организации работы отделов рекламы и связей с общественностью. Уметь: осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью. Владеть: знаниями и навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	Лекция
4.	Тема 4. Структура	2/0,05	-	Организационная структура РА	ПКУВ-2	Знать: структуру	Лекция

	рекламного агентства. Классификация рекламных агентств.			полного цикла. Классификация РА по специализации, по размеру, по виду деятельности, по типу бизнеса клиентов и др.	ПКУВ-5	современного коммуникационного агентства и функции, выполняемые различными структурными подразделениями. Уметь: оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью. Владеть: навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.	
5.	Тема 5. Организация работы отдела по работе со СМИ (медийного отдела).	2/0,05	-	Состав и схема работы медийного отдела. Организация работы ресечеров, медиапланеров, медиабайеров.	ПКУВ-2 ПКУВ-5	Знать: принципы организации работы отделов рекламы и связей с общественностью. Уметь: работать в составе коллектива, применять приемы эффективного общения. Владеть:	Лекция
6.	Тема 6. Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности.	2/0,05	-	Производство печатной рекламы. Производство аудиовизуальной рекламы. Задачи, функции, направления деятельности отдела по производству рекламной продукции.	ПКУВ-2 ПКУВ-5	Знать: структуру современного коммуникационного агентства и функции, выполняемые различными структурными подразделениями. Уметь: работать в составе коллектива, применять приемы эффективного общения	Лекция

						Владеть: способностью принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью /агентств рекламы и связей с общественностью.	
7.	Тема 7. Организация работы типового PR-агентства. Виды PR-агентств.	2/0,05	-	Основные виды PR -агентств: классическое (типовое) агентство, агентство полного цикла, агентство широкого профиля, специализированное агентство, агентство политконсалтинга, сетевое агентство, независимое международное агентство, аффилированное агентство и др. Основные задачи и направления деятельности типового PR -агентства. Этика и профессиональные стандарты в рекламе и СО. Необходимость этических норм. Развитие кодексов и стандартов в области PR.	ПКУВ-2 ПКУВ-5	Знать: принципы организации работы отделов рекламы и связей с общественностью Уметь: осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью. Владеть: знаниями и навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.	Лекция
8.	Тема 8. Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений.	3/0,08	-	Примерная схема организационного построения типового PR-агентства. Основные функциональные подразделения: Отдел по работе с клиентами, отдел по связям со СМИ, отдел маркетинговых коммуникаций, литературная группа, дизайн-студия,	ПКУВ-2 ПКУВ-5	Знать: структуру современного коммуникационного агентства и функции, выполняемые различными структурными подразделениями. Уметь: оценивать эффективность рекламной	Лекция

				технический отдел, отдел исследований и стратегического планирования. Функции сотрудников типового PR-агентства.		деятельности и связей с общественностью. Владеть: способностью принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью /агентств рекламы и связей с общественностью.	
9.	Итого	17/0,47	6/0,17	-	-	-	-

5.4. Практические и семинарские занятия, их наименование, содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических и семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
5 семестр (ОФО)/ 6 семестр (ЗФО)				
1.	Тема 1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.	Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.	2/0,05	2/0,05
2.	Тема 2. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.	Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.	2/0,05	2/0,05
3.	Тема 3. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью.	Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью.	2/0,05	2/0,05
4.	Тема 4. Структура рекламного агентства. Классификация рекламных агентств.	Структура рекламного агентства. Классификация рекламных агентств.	2/0,05	-
5.	Тема 5. Организация работы отдела по работе со СМИ (медийного отдела).	Организация работы отдела по работе со СМИ (медийного отдела).	2/0,05	-
6.	Тема 6. Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности.	Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности.	2/0,05	-
7.	Тема 7. Организация работы типового PR-агентства. Виды PR-агентств.	Организация работы типового PR-агентства. Виды PR-агентств.	2/0,05	-
8.	Тема 8. Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений.	Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений.	3/0,08	-
	Итого за семестр		17/0,47	6/0,17

5.5. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах
Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены.

5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ)
Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5.7. Самостоятельная работа студентов
Содержание и объем самостоятельной работы студентов

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
				ОФО	ЗФО
5 семестр (ОФО)/ 7 семестр (ЗФО)					
1.	Тема 1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	1-2	13/0,36	16/0,44
2.	Тема 2. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	3-4	13/0,36	16/0,44
3.	Тема 3. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	5- 6	13/0,36	16/0,44
4.	Тема 4. Структура рекламного агентства. Классификация рекламных агентств.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	7-8	13/0,36	16/0,44
5.	Тема 5. Организация работы отдела по работе со СМИ (медийного отдела).	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	9-10	13/0,36	16/0,44
6.	Тема 6. Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	11-12	13/0,36	16/0,44
7.	Тема 7. Организация работы типового PR-агентства. Виды PR-агентств.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	13-14	13/0,36	16/0,44
8.	Тема 8. Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	15-17	18,75/0,52	16/0,44
9.	Итого за семестр:	-	-	109,75/ 3,05	128/ 3,56

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Методические указания

1. Хамирзова, С.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.К. Хамирзова. - Майкоп: Магарин О.Г., 2011. - 264 с. – Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12>.

6.2. Литература для самостоятельной работы

1. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/520466>

2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 455 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52532.html>

3. Поляков, В.А. Рекламный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/961748>

4. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебник / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 332 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415251>

5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329134>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

7.1.1. Для очной формы обучения

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)	Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
ПКУВ-2. Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности	
2	Профессионально-ознакомительная практика
4	Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью
4,6	Профессионально-творческая практика

5	Организация продвижения продукции
5	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
7	Интернет- маркетинг
7	Управление репутацией в сети Интернет
7	Медиарилейшнз
7	Имиджелогия
8	Мотивация в рекламе
8	Мерчандайзинг
8	Внутрикорпоративный PR
8	Антикризисный PR
8	Преддипломная практика
8	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПКУВ-5. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	
2	Профессионально-ознакомительная практика
3	Тренинг делового общения
3	Тренинг ораторского искусства
4,6	Профессионально-творческая практика
5	Инновационные технологии в рекламе
5	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
6	Рекламная деятельность в Интернете
6,7	Стратегический маркетинг
7	Предпринимательство в сфере рекламы и PR
7	Мировые информационные ресурсы
7	Технологии управления общественным мнением
7	Социология массовых коммуникаций
8	Коммуникация с людьми с различными нарушениями здоровья
8	Современная пресс-служба
8	Преддипломная практика
8	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

7.1.2. Для заочной формы обучения

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)	Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
ПКУВ-2. Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности	
2	Профессионально-ознакомительная практика
4	Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью

4,6	Профессионально-творческая практика
5	Организация продвижения продукции
7	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
8	Интернет- маркетинг
8	Управление репутацией в сети Интернет
8	Медиарилейшнз
8	Имиджелогия
8	Мотивация в рекламе
8	Мерчандайзинг
9	Антикризисный PR
9	Внутрикорпоративный PR
9	Преддипломная практика
9	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
9	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
<p>ПКУВ-5. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p>	
2	Профессионально-ознакомительная практика
3	Тренинг ораторского искусства
4,6	Профессионально-творческая практика
5	Тренинг делового общения
6	Инновационные технологии в рекламе
7	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
7	Стратегический маркетинг
7	Технологии управления общественным мнением
7	Предпринимательство в сфере рекламы и PR
8	Мировые информационные ресурсы
8	Рекламная деятельность в Интернете
8	Социология массовых коммуникаций
9	Коммуникация с людьми с различными нарушениями здоровья
9	Современная пресс-служба
9	Преддипломная практика
9	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
9	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
<p>ПКУВ-2. Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности</p> <p>Индикаторы формирования компетенции:</p> <p>ПКУВ-2.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО</p>					
<p>Знать: инструментарий, лежащий в основе деятельности коммуникационных агентств; принципы организации работы отделов рекламы и связей с общественностью; структуру современного коммуникационного агентства и функции, выполняемые различными структурными подразделениями.</p>	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, зачет
<p>Уметь: работать в составе коллектива, применять приемы эффективного общения; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью; оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
<p>Владеть: знаниями и навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; способностью принимать участие в</p>	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

<p>управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью; навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.</p>					
<p>ПКУВ-5. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p> <p>Индикаторы формирования компетенции: ПКУВ-5.2. Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>					
<p>Знать: способы оценки отличительных особенностей медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; способы организации подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>	<p>Фрагментарные знания</p>	<p>Неполные знания</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания</p>	<p>Сформированные систематические знания</p>	
<p>Уметь: выявлять отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; принимать рациональные решения при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами</p>	<p>Частичные умения</p>	<p>Неполные умения</p>	<p>Умения полные, допускаются небольшие ошибки</p>	<p>Сформированные умения</p>	<p>Доклад, конспект, зачет</p>

русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.					
Владеть: навыками определения отличительных особенностей медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Темы докладов

1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.
2. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.
3. Функциональные обязанности и направления деятельности PR-службы в организации.
4. Отдел рекламы и связей с общественностью в системе корпоративного менеджмента.
5. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью.
6. Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. Основные этапы планирования.
7. Организационная структура РА полного цикла.
8. Классификация РА.
9. Отдел по работе с клиентами в РА полного цикла: основные задачи, функции.
10. Структура интернет-отдела.
11. Состав и схема работы медийного отдела.
12. Организация работы ресечеров, медиапланеров, медиабайеров.
13. Состав и схема творческого отдела. Функционал сотрудников творческого отдела.
14. Управление творческим отделом.
15. Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности.
16. Состав и направления деятельности BTL-отдела.
17. Направления развития бизнеса РА.
18. Особенности продажи услуг и продуктов РА. Стадии процесса продаж услуг и продуктов РА.
19. Рекламный тендер.
20. Виды PR-агентств.
21. Основные задачи и направления деятельности типового PR-агентства.
22. Примерная схема организационного построения типового PR-агентства.
23. Функции подразделений типового PR-агентства полного цикла.
24. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
25. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области рекламы и связей с общественностью.
26. Правовое обеспечение деятельности по рекламе и связям с общественностью.
27. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.
28. Должностные обязанности специалиста по СО в зависимости от ранга.
29. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью.
30. Региональный рынок рекламы и связей с общественностью: характеристика, действующие лица.
31. Стандартная должностная инструкция менеджера по связям с общественностью.
32. Функции PR -специалиста на рынках b2b и b2c.
33. Качественные и количественные методы оценки эффективности деятельности по связям с общественностью
34. Крупнейшие мировые операторы PR –рынка.

Тестовые задания

1. Лаконичное выражение рекламной идеи, сути рекламного обращения – это...
 - А) Девиз
 - Б) Слоган
 - В) «Мессадж»

2. Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуги одного или нескольких производителей, а также продавцов и отличающие их от конкурирующих товаров и услуг – это...
 - А) Марка
 - Б) Логотип
 - В) Эмблема

3. Система взаимосвязи фирмы с ее целевыми аудиториями, направленная на формирование и поддержание благоприятного имиджа компании, – это...
 - А) Public Relations
 - Б) Паблсити
 - В) Промоушн

4. Средство паблик рилейшнз, представляющее собой бюллетень, предназначенный для редакций средств массовой информации, из которой они могут взять интересующую их информацию – это...
 - А) Пресс-релиз
 - Б) Заметка
 - В) Статья

5. Образ, торговая марка плюс набор эмоциональных ощущений, стереотипов; комплекс представлений о компании, долгосрочная программа — имя, термин, дизайн, символ или любая другая характеристика, идентифицирующая товар или услугу продавца, как отличные от тех, которые принадлежат другим продавцам – это...
 - А) Брэнд
 - Б) Логотип
 - В) Эмблема

6. Элемент системы контроля рекламной деятельности. Предтестирование осуществляется в форме рекламных исследований, целью которых является определение эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) до момента их широкомасштабной практической реализации – это...
 - А) Предтестирование
 - Б) Фокус-группа
 - В) Сегментирование

7. Элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя, используемое как символ товара или фирмы, зачастую являющийся торговой маркой – это...
 - А) Логотип
 - Б) Товарный знак
 - В) Эмблема

8. Метод представления товара, при котором ему придаются человеческие черты. Часто используется в случаях, когда индивидуальные свойства товара выделены слабо и

товар мало отличается от конкурирующих с ним – это...

- А) Антропоморфизм
- Б) Натурализм
- В) Конвергенция

9. Текстовый и графический материалы (рисунки, фото и т. д.), которые объединены в едином макете, с которого средствами полиграфии производится печатная реклама – это...

- А) Оригинал-макет
- Б) Бриф
- В) Пресс-папка

10. Специалист рекламного агентства обеспечивает поддержание постоянного контакта с существующими клиентами, координирует работу всех подразделений агентства над конкретными заказами клиента, а также выполняет поиск новых клиентов – это...

- А) Экаунт-менеджер (account менеджер)
- Б) Копирайтер
- В) Арт-директор (Креативный директор)

Вопросы к зачету

1. Место дисциплины в системе подготовки бакалавра в сфере рекламы и связей с общественностью
2. Отличия PR и рекламы от других коммуникативных стратегий
3. Принципы деятельности рекламы и PR
4. Необходимость и достаточность создания подразделений рекламы и связей с общественностью
5. Основные направления развития отделов рекламы и связей с общественностью
6. Тактические задачи отделов рекламы и связей с общественностью
7. Структура отдела рекламы и PR в организациях разных типов. Принцип минимальной достаточности
8. Функции отделов рекламы и связей с общественностью
9. Функциональные задачи отделов рекламы и связей с общественностью на разных циклах развития организации
10. Общие принципы деятельности, ресурсы и статус отдела рекламы и PR в органах государственной власти и местного самоуправления
11. Основные цели и направления деятельности отдела рекламы и PR на федеральном уровне
12. Основные цели и направления деятельности отдела рекламы и PR на региональном уровне
13. Основные цели и направления деятельности отдела рекламы и PR на местном уровне управления
14. Место рекламы и PR и в системе маркетинга компании
15. Основные цели и направления деятельности отдела рекламы и PR в коммерческих организациях
16. Организационные формы: PR-отдел
17. Организационные формы: отдел «public affairs» (общественные дела)
18. Организационные формы: отдел корпоративных коммуникаций и корпоративных отношений
19. Организационные формы: отдел рекламы
20. Специфика деятельности отдела рекламы и PR в промышленных корпорациях
21. Специфика деятельности отдела рекламы и PR в финансовых, корпорациях

22. Специфика деятельности отдела рекламы и PR в коммерческих корпорациях
23. PR как инструмент достижения общественного согласия между производителем и потребителем
24. PR как инструмент достижения общественного согласия между работодателем и работником
25. Задачи отделов по связям с общественностью в области поддержки общекорпоративной стратегии и тактики
26. Планирование и программирование работы подразделения по связям с общественностью
27. Место подразделения по связям с общественностью в разработке общекорпоративной стратегии
28. Взаимодействие отделов рекламы и PR с отделом маркетинга
29. Взаимодействие отделов рекламы и PR с производственным отделом
30. Взаимодействие отделов рекламы и PR с отделом продаж (коммерческим отделом)
31. Взаимодействие отделов рекламы и PR с отделом научных исследований
32. Взаимодействие отделов рекламы и PR с управлением персоналом
33. Оптимизация работ в области рекламы и связей с общественностью
34. Роль исследований в планировании PR-стратегии организации
35. Прогнозирование в работе PR-отдела
36. Медипланирование в работе специалиста в области рекламы и PR
37. Подготовка рекомендаций для руководства организации
38. Роль менеджера по связям со СМИ
39. Редактирование информационных листков и многотиражных газет
40. Формирование и ведение баз медиа-данных
41. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи
42. Участие в профессиональных объединениях в области рекламы, связей с общественностью и журналистики
43. Креативные технологии в работе PR-отдела
44. Создание рекламной и имиджевой продукции, представительских фильмов и роликов.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к написанию доклада

Доклад - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки доклада: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

Критерии оценивания доклада:	
«отлично»	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко

	использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы.
«хорошо»	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы. Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Использованы информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или не последовательна. Использованы 1-2 профессиональных термина. Использованы информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствуют выводы .
«неудовлетворительно»	Тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;
- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

- закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

– открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

– установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

– установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее 50 %;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Критерии оценки знаний студентов на зачете

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература

1. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/520466>

2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 455 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52532.html>

3. Поляков, В.А. Рекламный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/961748>

8.2. Дополнительная литература

1. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебник / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 332 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415251>

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с. - ЭБС «Znaniium.com» - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/329134>

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

1. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.aup.ru>

2. Большая он-лайн библиотека [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www2.e-reading.bz/>

3. Бесплатная библиотека России. Конференции, книги, пособия, научные издания [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://libed.ru/knigi-nauka/>

4. Наука о рекламе [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.advertology.ru>

5. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/mr/travel/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции/ трудовые функции
<p>Тема 1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью. Особенности отделов рекламы и связей с общественностью коммерческих, общественных и государственных организаций. Задачи отдела рекламы и связей с общественностью. Организация работы отдела рекламы и СО в соответствии с основными принципами корпоративной информационной политики. Подготовка концепции работы отдела рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-2 ПКУВ-5</p>
<p>Тема 2. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. Виды формальных организаций: линейно- функциональный и матричный типы структуры. Функциональный принцип построения отдела рекламы и связей с общественностью. Основные варианты структуры отделов рекламы и СО. Типичная структура отдела: базовые функциональные позиции. Принципы организации работы отдела рекламы и СО. Регламент работы отдела рекламы и СО. Положение отдела рекламы и СО в структуре организации. Права и ответственность отдела рекламы и СО. Аналитическая, консультационная, коммуникативно-информационная работа:</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-2 ПКУВ-5</p>

организация и исполнение.				
Тема 3. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью. Сочетание долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов. Календарное и программно-целевое планирование. Разновидности проектной документации: техническое задание, концепция проекта, календарный план, графики выполнения работ, технический сценарий мероприятия. Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью Основные этапы планирования. Пути оптимизации расходов организации на рекламную и PR -деятельность. Оформление результатов медиа-мониторинга. Отчетность в режиме реального времени. Отчетность по конкретным проектам. Оформление отношений с внешними подрядчиками.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2 ПКУВ-5
Тема 4. Структура рекламного агентства. Классификация рекламных агентств. Организационная структура РА полного цикла. Классификация РА по специализации, по размеру, по виду деятельности, по типу бизнеса клиентов и др.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2 ПКУВ-5
Тема 5. Организация работы отдела по работе со СМИ (медийного отдела). Состав и схема работы медийного отдела. Организация работы ресечеров, медиапланеров,	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление,	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные	ПКУВ-2 ПКУВ-5

медиабайеров.	проверка знаний, умений навыков	совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	пособия	
Тема 6. Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности. Производство печатной рекламы. Производство аудиовизуальной рекламы. Задачи, функции, направления деятельности отдела по производству рекламной продукции.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2 ПКУВ-5
Тема 7. Организация работы типового PR-агентства. Виды PR-агентств. Основные виды PR -агентств: классическое (типовое) агентство, агентство полного цикла, агентство широкого профиля, специализированное агентство, агентство политконсалтинга, сетевое агентство, независимое международное агентство, аффилированное агентство и др. Основные задачи и направления деятельности типового PR -агентства. Этика и профессиональные стандарты в рекламе и СО. Необходимость этических норм. Развитие кодексов и стандартов в области PR.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2 ПКУВ-5
Тема 8. Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений. Примерная схема организационного построения типового PR-	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление,	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные	ПКУВ-2 ПКУВ-5

<p>агентства. Основные функциональные подразделения: Отдел по работе с клиентами, отдел по связям со СМИ, отдел маркетинговых коммуникаций, литературная группа, дизайн-студия, технический отдел, отдел исследований и стратегического планирования. Функции сотрудников типового PR-агентства.</p>	<p>проверка знаний, умений и навыков</p>	<p>совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>пособия</p>	
--	--	--	----------------	--

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, позволяют:

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать расчеты аналитических показателей, предусмотренные программой научно-исследовательской работы;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Наименование программного обеспечения, производитель	Реквизиты подтверждающего документа (№ лицензии, дата приобретения, срок действия)
Операционная система «Windows»	Договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015
Adobe Reader	Бесплатно, бессрочный
К-Lite Codec Pack, Codec Guide	Бесплатно, бессрочный
7-zip.org	GNU LGPL
Офисный пакет WPSOffice	Свободно распространяемое ПО

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru/>)
2. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения		
Учебные аудитории для	Переносное мультимедий-	1. Операционная система

<p>проведения занятий лекционного типа: № ауд. 3-12, 3-15, 3-17, 3-19, 3-20, 3-22, адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p> <p>Аудитории для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: ауд. 3-11, 3-12, 3-15, 3-16, 3-17, 3-19, 3-20, 3-22, адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p> <p>Компьютерный класс: ауд. 3-2 адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p>	<p>ное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 12 посадочных мест, оснащенный компьютерами Pentium с выходом в Интернет.</p>	<p>«Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-Lite Codec»; 2. Офисный пакет «WPS Office»; 3. Программа для работы с архивами «7zip»; 4. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe Reader»
<p>Помещения для самостоятельной работы</p>		
<p>Учебные аудитории для самостоятельной работы: ауд. 3-11, 3-16 адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p> <p>Читальный зал: ул. Первомайская, 191, 3 этаж.</p>	<p>Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 12 посадочных мест, оснащенный компьютерами Pentium с выходом в Интернет.</p> <p>Читальный зал имеет 60 посадочных мест, оснащен 15 компьютерами с выходом в Интернет, специализированной мебелью, стационарным мультимедийным оборудованием, оргтехникой.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение: 1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-Lite Codec»; 2. Офисный пакет «WPS Office»; 3. Программа для работы с архивами «7zip»; 4. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe Reader»

**12. Дополнения и изменения в рабочей программе
за 20__ / 20__ учебный год**

В рабочую программу _____
(наименование дисциплины)

по направлению

подготовки бакалавров _____

по профилю подготовки _____

вносятся следующие дополнения и изменения:

Дополнения и изменения внес _____
(должность, Ф.И.О., подпись)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

« _____ » _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____
(подпись)

_____ (Ф.И.О.)