Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

«Социально-гуманитарный факультет»

Цевелева И.В.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Организация работы отдела рекламы»

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы	Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

Обеспечивающее подразделение

Кафедра «История и культурология»

Разработчик рабочей программы:

Доцент, кандидат исторических наук

Аксёнов А.А.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой

Кафедра «История и культурология»

Петрунина Ж.В.

1 Введение

Рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Организация работы отдела рекламы» составлены в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного приказом Минобрнауки Российской Федерации, и основной профессиональной образовательной программы подготовки «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению подготовки «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Основание для определения профессиональных компетенций и практической подготовки:

- Профессиональный стандарт 06.009 «СПЕЦИАЛИСТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ И РАСПРОСТРАНЕНИЮ ПРОДУКЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ». Обобщенная трудовая функция: В. Организация продвижения продукции СМИ

- Профессиональный стандарт 06.013 «СПЕЦИАЛИСТ ПО ИНФОРМАЦИОННЫМ РЕСУРСАМ». Обобщенная трудовая функция: С. Управление (менеджмент) информационными ресурсами.

ТФ 3.2.2 НЗ-4 Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность.

Задачи дисциплины	<ul style="list-style-type: none"> - рассмотреть основы функционирования современной корпорации как системы, выявить место в данной системе рекламного отдела; - изучение организационных основ деятельности отдела рекламы и связей с общественностью - изучение специфики планирования работы отдела и составления бюджета в современных организациях.
Основные разделы дисциплины	<ol style="list-style-type: none"> 1. Функционирование отдела рекламы и связей с общественностью в корпоративной системе 2. Законодательная и этическая регламентация трудовой деятельности отдела рекламы

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины «Организация работы отдела рекламы» направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 1):

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Профессиональные		
ПК-1 Способен планировать, разрабатывать и осуществлять коммуникационные проекты, владеть отдельными методами их реализации	ПК-1.1 Знает особенности, технологии и методы планирования, разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью ПК-1.2 Умеет	Знать методы организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, основные принципы формирования положительного имиджа фирмы, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные

	самостоятельно использовать традиционные и новейшие методы и технологии разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью ПК-1.3 Владеет навыками разработки и осуществления коммуникационных проектов и мероприятий	нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность; Уметь организовывать работу отделов рекламы и связей с общественностью на предприятии. Владеть навыками ведения документооборота отделов рекламы и связей с общественностью
--	---	---

3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Организация работы отдела рекламы» изучается на 3 курсе, 6 семестре.

Дисциплина входит в состав блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к базовой части.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения, навыки и / или опыт практической деятельности, сформированные в процессе изучения дисциплин / практик: «Теория связей с общественностью», «Теория рекламы», «Имиджелогия», «Брендинг», «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Мастер-класс "Проектирование в рекламе"».

Знания, умения и навыки, сформированные при изучении дисциплины «Организация работы отдела рекламы», будут востребованы при изучении последующих дисциплин: «Пресс-служба», «Репутационный менеджмент», «Производственная практика (профессионально-творческая практика), 8 семестр», «Преддипломная практика».

Дисциплина «Организация работы отдела рекламы» частично реализуется в форме практической подготовки.

4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 4 з.е., 144 акад. час.

Распределение объема дисциплины (модуля) по видам учебных занятий представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

Объем дисциплины	Всего академических часов
Общая трудоемкость дисциплины	144
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего	28
В том числе:	
занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками)	14

занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), в том числе в форме практической подготовки	14 4
Самостоятельная работа обучающихся и контактная работа , включающая групповые консультации, индивидуальную работу обучающихся с преподавателями (в том числе индивидуальные консультации); взаимодействие в электронной информационно-образовательной среде вуза	116
Промежуточная аттестация обучающихся – Зачёт	0

5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебной работы

Таблица 3 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			
	Контактная работа преподавателя с обучающимися			СРС
	Лекции	Семинарские (практические занятия)	Лабораторные занятия	
1. Функционирование отдела рекламы в корпоративной системе				
Организационная структура, задачи и функции отдела рекламы	2	2	-	12
Роль и место отдела рекламы в разработке корпоративной стратегии.	-	2	-	12
Роль отдела рекламы в формировании внутрикорпоративных коммуникаций.	-	2	-	12
Планирование и программирование работы отдела рекламы	2	-	-	12
Мониторинг состояния внешней и внутренней среды. Прессклиппинг.	1	1	-	12
Взаимодействие отдела рекламы со СМИ и другими категориями общественности	2	2*	-	12
2. Законодательная и этическая регламентация трудовой деятельности отдела рекламы				
Кадровая работа в отделе рекламы. Квалификационные характеристики и	1	1	-	12

должностные обязанности сотрудников отдела рекламы.				
Регулирование деятельности специалистов отделов рекламы: правовые и этические аспекты.	2	-	-	12
Документооборот отдела рекламы. Классификация рабочих документов.	2	2*	-	12
Оценка эффективности работы отдела рекламы	2	2	-	8
ИТОГО по дисциплине	14	14	-	116

* реализуется в форме практической подготовки

6 Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

При планировании самостоятельной работы студенту рекомендуется руководствоваться следующим распределением часов на самостоятельную работу (таблица 4):

Таблица 4 – Рекомендуемое распределение часов на самостоятельную работу

Компоненты самостоятельной работы	Количество часов
Изучение теоретических разделов дисциплины	50
Подготовка к занятиям семинарского типа	40
Подготовка и оформление контрольной работы	26
	116

7 Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации представлен в Приложении 1.

Полный комплект контрольных заданий или иных материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю), практике хранится на кафедре-разработчике в бумажном и электронном виде.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие. - Москва : Университетская книга. 2020. - 368 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98699-032-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1213116> (дата обращения: 18.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

2. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью : учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст : электронный //

Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467752> (дата обращения: 18.05.2021).

3. Горяева Е.Г. Организация работы отдела по связям с общественностью : учебное пособие / Горяева Е.Г.. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2009. — 80 с. — ISBN 978-5-7782-1244-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/44976.html> (дата обращения: 18.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

4. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / . — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 96 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102938.html> (дата обращения: 18.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/102938>

5. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068921> (дата обращения: 18.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

8.2 Дополнительная литература

1. Голованов, В. Рекламное агентство: с чего начать, как преуспеть : практическое руководство / В. Голованов. - Санкт-Петербург : Питер, 2012. - 256 с. - ISBN 978-5-459-01018-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1815654> (дата обращения: 18.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

2. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 512 с. - ISBN 978-5-394-03297-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091202> (дата обращения: 18.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

3. Поляков, В. А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва : КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - ISBN 978-5-905554-07-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/961748> (дата обращения: 18.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

4. Романов А.А. Рекламный менеджмент : учебное пособие / Романов А.А., Каптюхин Р.В.. — Москва : Евразийский открытый институт, 2010. — 432 с. — ISBN 978-5-374-00393-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/10815.html> (дата обращения: 18.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8.1 Методические указания для студентов по освоению дисциплины

8.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

2 Электронно-библиотечная система IPRbooks. Лицензионный договор № ЕП 44/4 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе IPRbooks ИКЗ 21 1 2727000769 270301001 0010 003 6311 244 от 05 февраля 2021 г.

3 Образовательная платформа Юрайт. Договор № ЕП44/2 на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе ИКЗ 21 1 2727000769 270301001 0010001 6311 244 от 02 февраля 2021 г.

4 Электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU (периодические издания) Договор № ЕП 44/3 на оказание услуг доступа к электронным изданиям ИКЗ 211 272 7000769 270 301 001 0010 002 6311 244 от 04 февраля 2021 г.

8.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1 Единое окно доступа к образовательным ресурсам // Электронный ресурс [Режим доступа: свободный] <http://window.edu.ru/>.

8.4 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Таблица 5 – Перечень используемого программного обеспечения

Наименование ПО	Реквизиты / условия использования
Microsoft Imagine Premium	Лицензионный договор АЭ223 №008/65 от 11.01.2019
OpenOffice	Свободная лицензия, условия использования по ссылке: https://www.openoffice.org/license.html

9 Организационно-педагогические условия

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) - русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

9.1 Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

9.2 Занятия лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

9.3 Занятия семинарского типа

Семинарские занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на семинарских занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Ответ должен быть аргументированным, развернутым, не односложным, содержать ссылки на источники.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание заданий, выполненных на семинарском занятии, входит в накопленную оценку.

9.4 Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов университета.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

9.5 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств.

10 Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

10.1 Учебно-лабораторное оборудование

Аудитория	Наименование аудитории (лаборатории)	Используемое оборудование
Аудитория с выходом в Internet + локальное соединение	Учебная аудитория для занятий лекционного и семинарского типа (медиа)	компьютер; экран с проектором

10.2 Технические и электронные средства обучения

Лекционные занятия.

Аудитории для лекционных занятий укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия, тематические иллюстрации).

Практические занятия.

Аудитории для практических занятий укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа. Помещение для самостоятельной работы оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде КнАГУ:

- компьютерный класс 401-1, 331-1

11 Иные сведения

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производится с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

«Организация работы отдела рекламы»

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы	Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии
Квалификация выпускника	Бакалавр
Год начала подготовки (по учебному плану)	2020
Форма обучения	Очная форма
Технология обучения	Традиционная

Курс	Семестр	Трудоемкость, з.е.
3	6	4

Вид промежуточной аттестации	Обеспечивающее подразделение
Зачёт	Кафедра «История и культурология»

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Профессиональные		
ПК-1 Способен планировать, разрабатывать и осуществлять коммуникационные проекты, владеть отдельными методами их реализации	<p>ПК-1.1 Знает особенности, технологии и методы планирования, разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-1.2 Умеет самостоятельно использовать традиционные и новейшие методы и технологии разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-1.3 Владеет навыками разработки и осуществления коммуникационных проектов и мероприятий</p>	<p>Знать методы организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, основные принципы формирования положительного имиджа фирмы, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность;</p> <p>Уметь организовывать работу отделов рекламы и связей с общественностью на предприятии.</p> <p>Владеть навыками ведения документооборота отделов рекламы и связей с общественностью</p>

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
1. Функционирование отдела рекламы и связей с общественностью в корпоративной системе	ПК-1	Практическое задание Тест Контрольная работа	<p>Знает основные функции, задачи, принципы работы, статус и структуру отделов рекламы и связей с общественностью, освоение основ документирования работы отдела по рекламе и связям с общественностью; особенности организации работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Умеет выполнять функции по планированию деятельности структурных подразделений по рекламе и связям с общественностью в организациях.</p> <p>Владеет навыками работы в отделе рекламы; основными приемами, методами и принципами современных связей с общественностью и рекламных коммуникаций, организационно-структурного построения</p>

			деятельности по рекламе и связям с общественностью.
2. Законодательная и этическая регламентация трудовой деятельности отдела рекламы		Практическое задание Тест Контрольная работа	Знает основные принципы формирования корпоративной культуры и взаимодействия с персоналом. Умеет создавать эффективную коммуникационную структуру организации, осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы. Владеет навыками организационно-управленческой работы, принципами освоения основных этических и правовых норм, регулирующих профессиональную деятельность отделов рекламы и связей с общественностью

2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 3).

Таблица 3 – Технологическая карта

Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
6 семестр Промежуточная аттестация в форме «Зачет»			
Практическое задание	В течение семестра	5 баллов Максимальная сумма баллов 40	0 баллов задание не выполнено 2 балла задание выполнено частично, имеются грубые ошибки в содержании текста задания 3 балла задание выполнено полностью, однако имеются ошибки и недочеты 4 баллов задание выполнено полностью без ошибок, допустимо наличие некоторых неточностей. 5 баллов задание выполнено без замечаний
Тест	В течение семестра	5 баллов	0,1 балл за каждый верно отвеченный вопрос теста

		Максимальная сумма баллов 10	
Контрольная работа	14 – 16 недели	10 баллов	0 – все задания не выполнены, либо выполнены не верно 3 – одно или два задания из трех выполнены не верно 5 – все задания выполнены в целом верно, но ответы не содержат аргументации и ссылок на НПА и учебную литературу 8 – все задания выполнены верно, ответы аргументированы, но могут быть некоторые недочеты в оформлении 10 – работа выполнена без замечаний
ИТОГО:		60 баллов	
Критерии оценки результатов обучения по дисциплине: Пороговый (минимальный) уровень для аттестации в форме зачета – 75 % от максимально возможной суммы баллов			

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы

3.1 Задания для текущего контроля успеваемости

Перечень заданий (реализуются в форме практической подготовки)

Задание 1. На основании «Общепрофессиональных квалификационных характеристик должностей работников в сфере рекламы и PR» и регламентов должностей заместителя директора по СО и начальника отдела по СО сформулируйте должностные обязанности и необходимые служебные знания для должности начальника отдела рекламы.

Задание 2. На основании «Общепрофессиональных квалификационных характеристик должностей работников в сфере рекламы и PR» сравните регламент деятельности менеджера по связям с общественностью и менеджера в сфере рекламы. Укажите в таблице, общие и частные моменты в их работе.

Общее	Частное
	Менеджер по СО:
	Менеджер в сфере рекламы:

Задание 3. На основании рассмотренной темы «Регламентация работы отдела рекламы. Анализ типового положения об отделе рекламы» укажите примерную структуру отдела рекламы и составьте графическую схему взаимодействия отдела рекламы с другими структурными подразделениями предприятия.

Примерные вопросы для тестирования:

1. Какие группы относятся к внутренней среде рекламной организации:
 - А) цели (в том числе, на стадиях жизненного цикла организации)
 - Б) партнеры
 - В) задачи организации
 - Г) люди (персонал, кадры)
 - Д) СМИ
 - Е) мотивация персонала (системы материального и нематериального стимулирования, приема на работу и т.д.)
 - Ж) образ (имидж) фирмы
 - З) конечные потребители
2. Какие группы относятся к внешней аудитории:
 - А) инвесторы и деловая общественность
 - Б) топ-менеджмент
 - В) руководство среднего звена
 - Г) СМИ
 - Д) партнеры
 - Е) потребители
 - Ж) сотрудники и члены их семей
 - З) общественные организации
 - И) конечные потребители
 - К) общественные организации
3. В какие 2 большие группы можно выделить PR-документы:
 - А) для СМИ
 - Б) внешние
 - В) для сотрудников
 - Г) для партнеров
 - 25
 - Д) внутренние
 - Е) пресс-релиз
4. Что не относится к документам, направляемым в СМИ, формирующим имидж компании:
 - А) пресс-релиз
 - Б) занимательная статья
 - В) интервью
 - Д) фактическая справка о товародвижении
 - Ж) годовой отчет
 - З) авторская статья
5. Копирайтер – специалист по:
 - А) написанию текстов
 - Б) написанию речей
 - В) написанию речей и текстов
6. Что входит в ATL:
 - А) наружная реклама
 - Б) реклама в СМИ
 - В) промо-акции на месте продаж

- Г) брендированные ценники
 - Д) воблеры
7. Что входит в ВТЛ:
- А) наружная реклама
 - Б) реклама в СМИ
 - В) промо-акции на месте продаж
 - Г) брендированные ценники
 - Д) воблеры
8. Причины привлечения внешних специалистов, для организации рекламной деятельности на предприятии:
- А) привлекают специалистов в силу «нехватки рук»
 - Б) некомпетентность своих специалистов
 - В) компания столкнулась с нетипичной для себя проблемой и хочет нанять специалистов в данной области
9. Рекламная деятельность в РФ регулируется:
- А) Российским рекламным кодексом
 - Б) Европейской конвенцией о трансграничном телевидении
 - В) Федеральным законом РФ «О рекламе»
 - Г) Гражданским кодексом РФ
10. При определении эффективности рекламы на основе опроса наименьшую погрешность обеспечивают способы основанные:
- А) на опросах покупателей
 - Б) на опросах посетителей
 - В) на телефонных опросах
 - Г) на наблюдениях за посетителями
11. Укажите основные элементы процесса контроля рекламной деятельности.
- а) измерение фактически достигнутых результатов;
 - б) снижение ассигнований на второстепенные области деятельности;
 - в) разработка корректирующих мероприятий;
 - г) установление стандартов;
 - д) анализ сложившейся ситуации;
 - е) верны ответы а, б и д.
12. Что такое рентабельность рекламы?
- а) отношение полученной прибыли к затратам;
 - б) уровень достижения цели;
 - в) фактическое изменение нормы прибыли;
 - г) нет правильного ответа.
13. Основным документом, определяющим права и обязанности сторон в процессе разработки рекламной продукции и ее распространения является:
- а) соглашение;
 - б) договор;
 - в) закон о рекламе;
 - г) все ответы верны.
14. В чем заключается цель стимулирования персонала?
- а) побудить человека избегать конфликтов;
 - б) побудить человека делать больше и лучше того, что обусловлено трудовыми отношениями;
 - в) побудить человека не превышать своих полномочий;
 - г) внушить человеку чувство собственного достоинства;
 - д) обеспечить человеку достойный уровень жизни.
15. Для увеличения эффективности труда необходимо:

- а) четко формулировать цель работы;
 - б) давать общее представление о необходимых результатах;
 - в) ориентироваться не на результат, а на процесс работы;
 - г) своевременно стимулировать работников;
 - д) все вместе.
16. Если результаты деятельности работника неудовлетворительны, то как руководителю предпочтительнее сообщить об этом:
- а) высказать свою оценку в СМИ фирмы;
 - б) высказать свою оценку сотруднику публично;
 - в) вообще не говорить работнику о характере данной ему оценки, а сразу принять соответствующие меры;
 - г) высказаться в отношении отдельных достижений сотрудника и подробнее остановиться на тех результатах, которые не удовлетворяют руководство компании;
 - д) возможны варианты а) и б).
17. Заключение трудовых договоров позволяет удовлетворить потребность:
- а) в уважении;
 - б) в самореализации;
 - в) в безопасности;
 - г) в стремлении к власти;
 - д) в стремлении к независимости.
18. Основными формами оплаты труда являются:
- а) повременная и сдельная;
 - б) заработная плата и прибыль;
 - в) тарификация и индексация;
 - г) фиксированная и плавающая;
 - д) окладная и тарифная.
19. Побудить исполнителя к активному сотрудничеству возможно двумя способами:
- а) моральным и материальным поощрением;
 - б) угрозой увольнения и снижения заработной платы;
 - в) убеждением и участием;
 - г) администрированием и приказаниями;
 - д) манипулированием и просьбами.
20. Свободные, обусловленные внутренними побуждениями действия человека, направленные на достижение своих целей, реализацию своих интересов – это:
- а) стимулы;
 - б) мотивы;
 - в) мотивационная деятельность;
 - г) потребности;
 - д) цели.

Контрольная работа

Теоретическая часть: раскрыть один из теоретических вопросов

1. Система факторов, влияющих на эффективность работы отделов рекламы и связей с общественностью.
2. Мотивирование персонала отдела рекламы и связей с общественностью.
3. Роль отдела рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах.
4. Роль отдела рекламы и связей с общественностью в государственных структурах.
5. Специфика деятельности отдела рекламы и связей с общественностью в некоммерческих структурах.

6. Информационно-аналитическая работа отдела рекламы и связей с общественностью.
7. Требования к кадровому составу отдела рекламы и связей с общественностью.
8. Организация работы по предотвращению утечки коммерческой информации.
9. Координация творческих, аналитических и технических секторов отдела рекламы и связей с общественностью.
10. Типовая структура отдела рекламы и связей с общественностью.
11. Отдел рекламы и связей с общественностью и эффективность деятельности организации.
12. Взаимосвязь отдела рекламы и связей с общественностью с другими структурами организации.
13. Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью со СМИ: формы и возможности.
14. Роль отдела рекламы и связей с общественностью в формировании имиджа организации.
15. Изучение общественного мнения и рынка.
16. Принципы и оценка эффективности деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.
17. Деятельность отдела рекламы и связей с общественностью в кризисной ситуации.
18. Аккредитация как форма взаимодействия со СМИ.

Практическая часть: выполнить задание (реализуется в форме практической подготовки)

Вариант 1.

Спроектируйте организационную структуру отдела по рекламе и связям с общественностью крупной компании (составьте графическую схему) с учетом следующих

должностей.

1. Руководитель отдела.
2. Менеджер по работе со СМИ.
3. Менеджер по рекламе.
4. Спичрайтер.
5. Менеджер по специальным проектам.
6. Специалист по социологическим и маркетинговым исследованиям.
7. Специалист по работе в системе Интернет.
8. Художник-дизайнер.
9. Секретарь-делопроизводитель

Вариант 2.

Из нижеуказанных организационных мероприятий выделите три наименее свойственные для деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. Обоснуйте выбор.

1. Исследование рынка сбыта конкретной продукции.
2. Изучение продукции с точки зрения ее конкурентоспособности.
3. Анализ мотивов покупателей и исследование методов воздействия на спрос.
4. Оценка эффективности сбытовой политики заказчика.
5. Разработка рекламной программы на основе задания заказчика.
6. Разработка и изготовление различных видов рекламы.
7. Определение наиболее эффективных средств распространения рекламы.
8. Покупка места и времени в средствах массовой информации, т.е. размещение рекламы.

9. Разработка и проведение программ PR.
10. Организация и проведение выставок, семинаров, презентаций, ярмарок.
11. Исследования по оценке эффективности рекламы.
12. Координация действий участников рекламного процесса.