

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
 ФЕДЕРАЦИИ  
 федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
 образования  
 "САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
 АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ  
 Ответственный за образовательную  
 программу

д.э.н., проф.  
 (должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев  
 (инициалы, фамилия)

(подпись)  
 «27» июня 2024 г

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)  
проф., д.э.н., проф. 11.06.2024 К.В. Лосев  
 (должность, уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62  
 «11» июня 2024 г, протокол № 10

Заведующий кафедрой № 62  
д.э.н., проф. 11.06.2024 К.В. Лосев  
 (уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе  
проф., д.и.н., доц. 11.06.2024 Л.Ю. Гусман  
 (должность, уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Организация рекламных и PR-агентств»  
 (наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	заочная
Год приема	2024

## Аннотация

Дисциплина «Организация рекламных и PR-агентств» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

УК-2 «Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений»

ПК-2 «Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия корпоративной социальной ответственности»

ПК-6 «Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с представлением об основных видах, составных элементах и специфике рекламы и связей с общественностью в организациях или рекламных агентствах. Овладение методами изучения основных видов, составных элементов и специфики PR- деятельности, а также методами изучения места и роли специалиста по связям с общественностью в функциональной структуре организации. Научиться применять в профессиональной деятельности принципы планирования и проведения PR-компаний.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский».

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины - изучение основных направлений работы отделов рекламы и связей с общественностью, видов деятельности, варианты структур, термины; овладеть знанием структуры рынка маркетинговых коммуникаций и типов подрядчиков; изучить основные принципы составления плана проведения и организации рекламной кампании, а также пиар-мероприятий; получить знания обо всех коммуникационных дисциплинах, которые необходимы для работы сотрудника отдела рекламы и связей с общественностью.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Универсальные компетенции	УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.У.2 уметь использовать нормативную и правовую документацию
Профессиональные компетенции	ПК-2 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия корпоративной социальной ответственности	ПК-2.3.1 знать основы корпоративной культуры, принципы социальной и корпоративной ответственности ПК-2.У.1 уметь принимать участие в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы ПК-2.В.1 владеть навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, разработки и реализации коммуникационного продукта, а также опираться на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности
Профессиональные компетенции	ПК-6 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-6.3.1 знать функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта ПК-6.У.1 уметь осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках

		реализации коммуникационной стратегии ПК-6.В.1 владеть навыками участия в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
--	--	---

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Основы проектной деятельности»;
- «Менеджмент в профессиональной деятельности»;
- «Разработка и технологии производства рекламы»;
- «Теория и практика рекламы»;
- «Организация бизнеса»;
- «Тайм-менеджмент».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»;
- «Коммуникационный менеджмент»;
- «Немедийные коммуникации»;
- «Планирование и проведение коммуникационных кампаний».

## 3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№6
1	2	3
<b>Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)</b>	4/ 144	4/ 144
<b>Из них часов практической подготовки</b>	4	4
<b>Аудиторные занятия, всего час.</b>	12	12
в том числе:		
лекции (Л), (час)	6	6
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	6	6
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	9	9
<b>Самостоятельная работа, всего (час)</b>	123	123
<b>Вид промежуточной аттестации:</b> зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Экз.	Экз.

Примечание: \*\* кандидатский экзамен

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 6					
Раздел 1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.	0,5	0,5	-	-	18
Раздел 2. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.	0,5	0,5	-	-	18
Раздел 3. Кадровая работа в отделе.	1	1	-	-	18
Раздел 4. Отдел рекламы и связей с общественностью в системе корпоративного менеджмента.	1	1	-	-	18
Раздел 5. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью.	1	1	-	-	17
Раздел 6. Оценка эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью.	1	1	-	-	17
Раздел 7. Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.	1	1	-	-	17
Итого в семестре:	6	6	-	-	123
Итого	6	6	0	0	123

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

##### 4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	Возникновение подразделений по связям с общественностью (СО) и рекламы в государственных, политических и коммерческих структурах. Особенности отделов рекламы и связей с общественностью коммерческих, общественных и государственных организаций. Задачи отдела рекламы и связей с общественностью в области поддержания корпоративной стратегии, создании привлекательного имиджа и устойчивой репутации. Концепция и принципы информационной политики. Организационная целесообразность и ключевые зоны ответственности корпоративного подразделения по рекламе и связям 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.
2	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

	<p>функциональные позиции. Предпосылки и характеристики организованной деятельности с точки зрения ее эффективности.</p> <p>Организация отдела по связям с общественностью и рекламе. Отдел как системообразующий элемент организации, в полном объеме выполняющий функции разработки и осуществления информационной политики. Взаимодействие со средствами массовой информации в целях распространения информации о деятельности фирмы, организации. Профессиональная фирма, выполняющая по договору функции отдела.</p> <p>Аутсорсинг - функций, его выгоды и ограничения. Принципы организации работы отдела рекламы и СО. Двусторонняя направленность деятельности отдела рекламы и СО. Проблема полномочий отдела по отношению к другим структурам аппарата, другим пресс-службам. Регламент работы отдела рекламы и СО. Линии подчинения штатных работников и проблема доступа к высшему руководству. Согласование позиций по степени взаимной информированности специалиста по информационной работе и руководителя организации. Полная информированность о деятельности компании, регулярный контакт с высшим руководством. Правила построения отношений с руководством. Участие в оперативных совещаниях высшего руководства, уровень полномочий в области разработки политики стратегических коммуникаций организации. Участие в планировании основной деятельности компании. Оперативное получение информации от других структурных подразделений. Наличие хороших контактов в журналистской среде. Профессионализм в обеспечении освещения социальных и политических процессов.</p> <p>Типовое положение об отделе 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. Исследовательский-аналитический сегмент: методы сбора и анализа информации, мониторинг информации, пресс-клиппинг, пресс-досье. Копирайтерский сегмент: составление рекламных и PR-текстов, подготовка основных PR-документов, спичрайтинг. Система организации производства периодического корпоративного издания. Особенности издательской деятельности. Требования к корпоративному изданию. Проблемы финансирования и доходности издательства.</p> <p>Производственный сегмент: поддержание деловых отношений с типографиями, съемочными группами, студиями звукозаписи, рекламными агентствами и дизайн-студиями, составление брифа, обновление информации на сайте организации. Распространение сувенирной продукции. Сектор специальных мероприятий: выставки, праздники, ярмарки, корпоративные мероприятия, дни открытых дверей и др.</p>
3	<p>Понятие кадровой работы. Закон о труде как основа кадровой работы. Особенности приема сотрудников. Требования к контракту. Подготовка разовых договоров. Требования к персоналу. Понятие и виды корпоративных регламентов. Роль регламентации трудовых функций служащих различных категорий для формирования единых стандартов подбора персонала. Тарификация работ.</p>

	<p>Профессиограмма специалиста по связям с общественностью. Профессиональные обязанности и качества специалиста по рекламе. Должностные инструкции специалистов по рекламе и связям с общественностью. Квалификационные характеристики должности: менеджера по рекламе, специалиста по связям с общественностью, начальника отдела по связям с общественностью и рекламе. Варианты мотивации сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью.</p>
4	<p>Взаимодействие с отделами маркетинга, службой потребителей, кадров. Расчет корпоративного бюджета на мероприятия по связям с общественностью и рекламную деятельность. Система обратной связи с персоналом.</p> <p>Комментирование и интегрирование корпоративной политики. Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями. Управление корпоративным имиджем. Система подбора и найма агентств по связям с общественностью и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Роль отдела рекламы и СО в разработке информационной и социальной политики организации.</p>
5	<p>Сочетание долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов. Календарное и программно-целевое планирование. Корпоративные события, их управляемые и неуправляемые параметры. Неопределенность, риск и выбор стратегии корпоративного поведения. Штатный и чрезвычайный режимы функционирования: кризисные коммуникации фирмы. Графики работ, их разновидности. Составление сметы затрат.</p> <p>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. Анализ ситуации. Постановка целей, разработка стратегии и тактики.</p> <p>Принципы разработки бюджета. Виды расходов. Пути оптимизации расходов организации на рекламную и PR-деятельность. Разработка бюджета отдельных проектов: соотношение постоянных, переменных и накладных расходов. Оформление результатов медиа-мониторинга: пресс-клиппинг, дайджест, информационный бюллетень. Отчетность в режиме реального времени: дэш-борд. Форматы плановой отчетности (неделя, месяц, квартал, год). Отчетность по конкретным проектам. Оформление отношений с внешними подрядчиками: типовый договор, счет-фактура, акт приемки, гарантийное письмо. Сложность современного делопроизводства и понятие упрощенки.</p>
6	<p>Способы оценки эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью. Количественные и качественные методы исследования. Количественный анализ: общее количество упоминаний компании в информационном пространстве, доля компании в сравнении с конкурентами. Индексы цитирования основных уполномоченных спикеров, тональность публикаций и наличие комментариев. Суммарный охват. Рейтинг благосклонности к компании и ее руководству.</p> <p>Позиционирование позитивных и негативных материалов в информационном потоке (формат, расположение на полосе, способ подачи). Универсальность моделей оценки эффективности. Призмальная модель. Модель Уотсона.</p>

7	<p>Этика и профессиональные стандарты в рекламе и СО. Необходимость этических норм. Развитие кодексов и стандартов в области PR. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКОС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью.</p> <p>Правовое обеспечение деятельности по рекламе и связям с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.</p>
---	--

#### 4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 6					
1	Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью	Семинар	1	0,5	1
2	Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью	Семинар	1	0,5	2
3	Кадровая работа в отделе	Семинар, кейс	1	0,5	3
4	Отдел рекламы и связей с общественностью в системе корпоративного Менеджмента.	Семинар	1	0,5	4
5	Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью	Семинар, деловая игра	1	0,5	5
6	Оценка	Семинар	0,5	0,5	6



	эффективности работы отдела рекламы и связей с Общественностью.				
7	Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	Семинар	0,5	1	7
Всего			6	4	

#### 4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

#### 4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

#### 4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 6, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	71	71
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	11	11
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	11	11
Домашнее задание (ДЗ)	-	-
Контрольные работы заочников (КРЗ)	19	19
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	11	11
Всего:	123	123

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

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
URL: <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=520466">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=520466</a>	Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с.	
URL: <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=546345">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=546345</a>	Психология. Организационная психология: Учебник / Под общ. ред. А.Б. Леоновой - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 429 с.	
URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1091188">https://znanium.com/catalog/product/1091188</a>	Гореликов, К. А. Антикризисное управление : учебник для бакалавров / К. А. Гореликов. — 4-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 214 с. - ISBN 978-5-394-03457-2. - Текст : электронный.	
659 P 83	Рудакова, Лидия Владимировна (доц.). Реклама в предпринимательской деятельности : учебное пособие / Л. В. Рудакова, А. П. Ястребов ; С.-Петербург. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - СПб. : Изд-во ГУАП, 2018. - 287 с. : табл., рис. - Библиогр.: с. 282 - 285 (52 назв.).	
URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1068921">https://znanium.com/catalog/product/1068921</a>	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: <a href="https://znanium.ru/catalog/product/2147504">https://znanium.ru/catalog/product/2147504</a>	Новосадова, О. М. Кадры решают всё! Антикризисные бизнес-решения. HR-пособие / О. М. Новосадова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Директ-Медиа, 2023. - 164 с.	

#### 7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
<a href="http://lib.aanet.ru/">http://lib.aanet.ru/</a>	Электронные ресурсы ГУАП
<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>	ЭБС «Лань»
<a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>	ЭБС «ZNANIUM»
<a href="http://www.raso.ru/">http://www.raso.ru/</a>	Российский PR-портал. Российская Ассоциация по связям с общественностью.

#### 8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Microsoft Windows, Microsoft Office

8.2. Перечень информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM

#### 9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	

#### 10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену; Тесты.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал;</li> <li>– уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;</li> <li>– опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления;</li> <li>– умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– свободно владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы;</li> <li>– не допускает существенных неточностей;</li> <li>– увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления;</li> <li>– аргументирует научные положения;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы;</li> <li>– допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>– испытывает затруднения в практическом применении знаний направления;</li> <li>– слабо аргументирует научные положения;</li> <li>– затрудняется в формулировании выводов и обобщений;</li> <li>– частично владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся не усвоил значительной части программного материала;</li> <li>– допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении;</li> <li>– испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>– не может аргументировать научные положения;</li> <li>– не формулирует выводов и обобщений.</li> </ul>

### 10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.</li> <li>2. Место отдела рекламы и связей с общественностью в организации.</li> <li>3. Основные направления работы отдела рекламы и СО.</li> <li>4. Способы определения бюджета отдела рекламы и СО.</li> <li>5. Задачи исследовательского сегмента отдела рекламы и СО.</li> <li>6. Качественные и количественные методы сбора информации.</li> <li>7. Задачи аналитического сегмента отдела рекламы и СО.</li> <li>8. Мониторинг состояний информационной среды.</li> </ol>	УК-2.У.2 ПК-2.3.1
2	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Структура типового отдела в государственных службах.</li> <li>10. Структура отдела рекламы и СО в коммерческих организациях.</li> <li>11. Особенности кадровой работы в отделе рекламы и СО.</li> <li>12. Задачи производственного сегмента отдела рекламы и СО.</li> <li>13. Корпоративные события, их управляемые и неуправляемые параметры.</li> <li>14. Роль отдела рекламы и СО в разработке информационной и социальной политики организации.</li> <li>15. Пирамидальная модель оценки эффективности.</li> <li>16. Современные модели оценки эффективности PR-</li> </ol>	ПК-2.У.1 ПК-5.3.1

	деятельности.	
3	<p>17. Основные контактные документы организации и масс-медиа.</p> <p>18. Виды пресс-релизов и их подготовка.</p> <p>19. Требования к содержанию пресс-релизов.</p> <p>20. Правовое регулирование деятельности отдела рекламы и СО.</p> <p>21. Роль отдела рекламы и СО в управлении репутацией компании.</p> <p>22. Этика деятельности сотрудников отдела рекламы и СО.</p> <p>23. Условия целесообразности обращения к внешнему консалтинговому агентству по СО.</p> <p>24. Редактирование информационных бюллетеней.</p> <p>25. Редактирование многотиражных корпоративных газет.</p> <p>26. Координация работы отдела по связям с общественностью и рекламы с другими структурами организации.</p> <p>27. Оценка роли обратной связи, ее влияние на эффективность работы отдела рекламы и СО.</p> <p>28. Преимущества и недостатки собственного отдела рекламы и СО.</p> <p>29. Состав отдела рекламы и СО в средней фирме и функции сотрудников.</p> <p>30. Разрешение конфликтных ситуаций при связях с прессой.</p> <p>31. Процесс ситуационного анализа.</p> <p>32. Задачи творческого сегмента отдела рекламы и СО.</p>	ПК-2.В.1
4	<p>33. Процесс оценочного исследования PR-деятельности.</p> <p>34. Проблемы, связанные с авторским правом.</p> <p>35. Этика и профессиональные стандарты в рекламе и СО.</p> <p>36. Квалификационные характеристики должности: менеджер по рекламе.</p> <p>37. Квалификационные характеристики должности: специалист по связям с</p> <p>38. общественностью.</p> <p>39. Квалификационные характеристики должности: начальник отдела по связям с общественностью и рекламе.</p> <p>40. Планирование деятельности отдела рекламы и СО.</p> <p>41. Планирование и организация взаимодействия со СМИ.</p> <p>42. Организация и проведение пресс-конференции.</p> <p>43. Организация и проведение пресс-ланча.</p> <p>44. Организация и проведение пресс-тура.</p> <p>45. Организация и проведение пресс-клуба.</p> <p>46. Современные способы обработки масс-данных. Преимущества автоматизации отдела.</p> <p>47. Подготовка отчета в коммерческих структурах и порядок его представления.</p>	<p>ПК-6.3.1</p> <p>ПК-6.У.1</p> <p>ПК-6.В.1</p>

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.  
Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1.	<i>Инструкция: Прочитайте текст и выберите один правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</i> Основное направление работы специалистов подразделений службы PR: а) логистика; б) консультирование и подготовка важнейших выступлений первых лиц компании; в) разработка бизнес-плана; г) формирование маркетинговой стратегии фирмы	ПК-2.3.1 ПК-6.3.1
2.	<i>Инструкция: Прочитайте текст и выберите один правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</i> Что выполняет постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими: а) основная задача б) процесс рынка в) полная информация	ПК-6.У.1
3.	<i>Инструкция: Прочитайте текст и выберите один правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</i> 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	ПК-6.В.1
4.	<i>Инструкция: Прочитайте текст и выберите один правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</i> Миссия рекламного агентства (как организации) это : А) получение максимальной прибыли б) улучшение плановых показателей работы компании в) улучшение состояния рекламного рынка страны г) рациональное планирование ресурсов	ПК-2.У.1
5.	<i>Инструкция: Прочитайте текст и выберите один правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</i> Какие организации занимаются оказанием рекламных услуг на российском рынке А) АТЛ- агентства Б) рекламные службы В) дизайн-студии Г) типографии	ПК-2.3.1 ПК-6.3.1
6.	<i>Инструкция: Прочитайте текст и выберите один правильный</i>	ПК-6.У.1

	<p>ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p> <p>Чем занимается медиа отдел?</p> <p>А) закупкой площадей и времени в СМИ</p> <p>Б) планированием размещения заказов в рекламных носителях</p> <p>В) созданием собственных носителей в рекламной организации</p> <p>Г) созданием рекламных материалов для размещения в СМИ</p>	
7.	<p><i>Инструкция: Прочитайте текст и выберите один правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</i></p> <p>Рекламная деятельность согласно ОКУН относится к</p> <p>А) сфере услуг</p> <p>Б) прочим услугам</p> <p>В) коммуникационным услугам</p> <p>Г) общим услугам населению</p>	УК-2.У.2
8.	<p><i>Инструкция: Прочитайте текст и выберите один правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</i></p> <p>Для увеличения эффективности труда необходимо:</p> <p>а) четко формулировать цель работы;</p> <p>б) давать общее представление о необходимых результатах;</p> <p>в) ориентироваться не на результат, а на процесс работы;</p> <p>г) своевременно стимулировать работников;</p> <p>д) все вместе.</p>	ПК-6.3.1 ПК-6.У.1
9.	<p><i>Инструкция: Прочитайте текст и выберите один правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</i></p> <p>Заключение трудовых договоров позволяет удовлетворить потребность:</p> <p>а) в уважении;</p> <p>б) в самореализации;</p> <p>в) в безопасности;</p> <p>г) в стремлении к власти;</p> <p>д) в стремлении к независимости.</p>	УК-2.У.2
10.	<p><i>Инструкция: Прочитайте текст и выберите один правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</i></p> <p>Основными формами оплаты труда являются:</p> <p>а) повременная и сдельная;</p> <p>б) заработная плата и прибыль;</p> <p>в) тарификация и индексация;</p> <p>г) фиксированная и плавающая;</p> <p>д) окладная и тарифная</p>	ПК-6.3.1
11.	<p><i>Инструкция: Прочитайте текст и выберите несколько правильных ответов и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>Какие группы относятся к внутренней среде рекламной организации:</p> <p>А) цели (в том числе, на стадиях жизненного цикла организации)</p> <p>Б) партнеры</p> <p>В) задачи организации</p> <p>Г) люди (персонал, кадры)</p> <p>Д) СМИ</p> <p>Е) мотивация персонала (системы материального и нематериального стимулирования, приема на работу и т.д.)</p> <p>Ж) образ (имидж) фирмы</p> <p>З) конечные потребители</p>	ПК-2.3.1 ПК-2.У.1 ПК-2.В.1



12.	<p><i>Инструкция: Прочитайте текст и выберите несколько правильных ответов и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>Какие группы относятся к внешней аудитории:</p> <p>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</p>	ПК-2.3.1 ПК-2.У.1 ПК-2.В.1
13.	<p><i>Инструкция: Прочитайте текст и выберите несколько правильных ответов и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>Рекламное агентство обычно выполняет следующие функции (несколько вариантов ответа):</p> <p>А) по заказу рекламодателя разрабатывает планы проведения рекламных кампаний  Б) планирует рекламный бюджет  В) утверждает готовую продукцию и товары компании  Г) осуществляет связь со СМИ</p>	УК-2.У.2 ПК-6.3.1
14.	<p><i>Инструкция: Прочитайте текст и выберите несколько правильных ответов и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>Какие документы необходимо утвердить при установлении взаимоотношений между рекламной организацией и клиентом</p> <p>А) трудовой договор  Б) креативный бриф  В) договор на оказание услуг  Г) план проведения рекламной кампании</p>	УК-2.У.2
15.	<p><i>Инструкция: Прочитайте текст и выберите несколько правильных ответов и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>В чем заключается цель стимулирования персонала?</p> <p>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</p>	ПК-6.В.1
16.	<p><i>Инструкция: Прочитайте текст и выберите несколько правильных ответов и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>Если результаты деятельности работника неудовлетворительны, то как руководителю предпочтительнее сообщить об этом:</p> <p>а) высказать свою оценку в СМИ фирмы;  б) высказать свою оценку сотруднику публично;</p>	ПК-6.3.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1

	<p>в) вообще не говорить работнику о характере данной ему оценки, а сразу принять соответствующие меры;</p> <p>г) высказаться в отношении отдельных достижений сотрудника и подробнее остановиться на тех результатах, которые не удовлетворяют руководство компании;</p> <p>д) возможны варианты а) и б).</p>					
17.	<p><i>Инструкция: Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i></p> <p>Приведите примеры организации рекламной кампании на различных этапах деятельности предприятия.</p>	<p>ПК-2.3.1 ПК-2.У.1 ПК-2.В.1</p>				
18.	<p><i>Инструкция: Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i></p> <p>Приведите примеры взаимодействия отдела рекламы предприятия и рекламного агентства в организации и проведения рекламной кампании.</p>	<p>ПК-6.3.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1</p>				
19.	<p><i>Инструкция: Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i></p> <p>Проанализируйте типологию рекламных кампаний. Приведите примеры рекламных кампаний разных типов. Аргументируйте свой ответ.</p>	<p>ПК-2.3.1 ПК-2.У.1 ПК-2.В.1</p>				
20.	<p><i>Инструкция: Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i></p> <p>Составьте функциональную схему построения рекламного агентства или отдела на уровне компаний крупного бизнеса. Охарактеризуйте обязанности, права должностных лиц и характер профессиональных отношений.</p>	УК-2.У.2				
21.	<p><i>Инструкция: Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i></p> <p>Документы отдела рекламы и связей с общественностью. Структурирование информации.</p>	<p>УК-2.У.2 ПК-6.В.1</p>				
22.	<p><i>Инструкция:</i> расставьте в нужном порядке элементы плана рекламы.</p> <p>А) анализ совместных усилий;</p> <p>Б) выбор средств рекламы;</p> <p>В) установление ответственности;</p> <p>Г) создание рекламных объявлений;</p> <p>Д) установление целей;</p> <p>Е) определение успеха (неудачи);</p> <p>Ж) выбор времени рекламы;</p> <p>З) разработка тем;</p> <p>И) определение бюджета.</p>	<p>ПК-6.3.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1</p>				
23.	<p><i>Инструкция:</i> Прочитайте элементы бюджета PR-компании рекламного агентства. Установите соответствие между наименованием и расшифровкой. Соответствующие буквы запишите рядом с нужными цифрами</p> <table border="1" data-bbox="336 1848 1257 2049"> <tr> <td>1. Зарплата.</td> <td>А. К ним относятся фиксированные платежи за аренду, налоги, страховка, оплата электричества, уборка, а также платежи за телефон и другие виды связи.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>В.</td> </tr> </table>	1. Зарплата.	А. К ним относятся фиксированные платежи за аренду, налоги, страховка, оплата электричества, уборка, а также платежи за телефон и другие виды связи.		В.	<p>УК-2.У.2 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1</p>
1. Зарплата.	А. К ним относятся фиксированные платежи за аренду, налоги, страховка, оплата электричества, уборка, а также платежи за телефон и другие виды связи.					
	В.					

	2. Офисные расходы.	С. расходы на оплату командировок, проживание в отеле; специальные расходы, связанные с проведением PR-событий, которые предполагают плату за аренду микрофонов, видеокассет, телеэкранов, грузовиков, тентов, стульев, зонтов и т. д.									
	3. Материалы.	D. К таким затратам относят деньги на все технические средства – бумагу, почтовые тарифы, наглядные материалы, выставочные стенды, фотографии, слайды, аудио- и видеоматериалы.									
	4. Прочие расходы.	E. Планируется оплата труда не только тех, кто прямо занимается PR кампанией, но также всего обслуживающего персонала: секретарей, клерков, бухгалтеров; тех, кто приглашает гостей и рассылает сообщения. Это относится как к PR-отделу внутри фирмы, так и к PR-агентству. Поскольку PR-кампания привлекает большое число людей, это приводит к большим расходам в бюджете.									
24.	<p><i>Инструкция: Сравните столбцы и найдите соответствие. Соответствующие буквы запишите рядом с нужными цифрами.</i></p> <table border="1" data-bbox="338 1077 1251 1503"> <tr> <td data-bbox="338 1077 587 1249">1. Криэйтор</td> <td data-bbox="587 1077 1251 1249">A. Сотрудник, который создает искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="338 1249 587 1317">2. Имиджмейкер.</td> <td data-bbox="587 1249 1251 1317">B. Продвижение компании.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="338 1317 587 1429">3. Ньюсмейкер</td> <td data-bbox="587 1317 1251 1429">C. Создатель поводов для привлечения внимания общественности и СМИ к делам вашей организации.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="338 1429 587 1503">4. Промоутер</td> <td data-bbox="587 1429 1251 1503">D. креативный лидер, «придумщик».</td> </tr> </table>		1. Криэйтор	A. Сотрудник, который создает искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия.	2. Имиджмейкер.	B. Продвижение компании.	3. Ньюсмейкер	C. Создатель поводов для привлечения внимания общественности и СМИ к делам вашей организации.	4. Промоутер	D. креативный лидер, «придумщик».	ПК-2.3.1 ПК-6.3.1
1. Криэйтор	A. Сотрудник, который создает искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия.										
2. Имиджмейкер.	B. Продвижение компании.										
3. Ньюсмейкер	C. Создатель поводов для привлечения внимания общественности и СМИ к делам вашей организации.										
4. Промоутер	D. креативный лидер, «придумщик».										
25.	<p><i>Инструкция: Прочитайте текст и установите последовательность.</i></p> <p>Какие фазы входят в обязанности PR-менеджера, когда ему нужно сделать мониторинг СМИ.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Фильтрация и категоризация.</li> <li>2. Передача собранного материала для дальнейшего анализа</li> <li>3. Наблюдение за рядом потенциальных источников (телеканал, радиостанция, периодическое печатное издание и т.п.).</li> <li>4. Сохранение найденного материала.</li> </ol> <p>Запишите соответствующую последовательность букв слева направо</p> <table border="1" data-bbox="338 2018 1011 2080"> <tr> <td data-bbox="338 2018 512 2080"></td> <td data-bbox="512 2018 676 2080"></td> <td data-bbox="676 2018 841 2080"></td> <td data-bbox="841 2018 1011 2080"></td> </tr> </table>						ПК-6.3.1 ПК-6.У.1 УК-2.У.2				

26.	<p><i>Инструкция: Сравните столбцы и найдите соответствие. Соответствующие буквы запишите рядом с нужными цифрами.</i></p> <table border="1" data-bbox="341 300 1257 936"> <tr> <td data-bbox="341 300 676 450">1. Пресс-релиз</td> <td data-bbox="676 300 1257 450">А. внутреннее PR-издание, направленное на формирование командного духа и положительного настроения.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="341 450 676 524">2. Бэкграундер</td> <td data-bbox="676 450 1257 524">В. текст об итогах деятельности компании за год.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="341 524 676 636">3. Годовой отчет компании/рекламного агентства</td> <td data-bbox="676 524 1257 636">С. краткая информация о текущих новостях компании.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="341 636 676 710">4. Имиджевое интервью</td> <td data-bbox="676 636 1257 710">D. разновидность байлайнера.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="341 710 676 822">5. Ньюслеттер</td> <td data-bbox="676 710 1257 822">Е. информационный материал, подготовленный компанией для СМИ.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="341 822 676 936">6. Факт-лист</td> <td data-bbox="676 822 1257 936">F. краткая фактическая информация о компании или публичном лице.</td> </tr> </table>	1. Пресс-релиз	А. внутреннее PR-издание, направленное на формирование командного духа и положительного настроения.	2. Бэкграундер	В. текст об итогах деятельности компании за год.	3. Годовой отчет компании/рекламного агентства	С. краткая информация о текущих новостях компании.	4. Имиджевое интервью	D. разновидность байлайнера.	5. Ньюслеттер	Е. информационный материал, подготовленный компанией для СМИ.	6. Факт-лист	F. краткая фактическая информация о компании или публичном лице.	ПК-2.В.1 ПК-6.В.1
1. Пресс-релиз	А. внутреннее PR-издание, направленное на формирование командного духа и положительного настроения.													
2. Бэкграундер	В. текст об итогах деятельности компании за год.													
3. Годовой отчет компании/рекламного агентства	С. краткая информация о текущих новостях компании.													
4. Имиджевое интервью	D. разновидность байлайнера.													
5. Ньюслеттер	Е. информационный материал, подготовленный компанией для СМИ.													
6. Факт-лист	F. краткая фактическая информация о компании или публичном лице.													

Система оценивания тестовых заданий:

1 тип) Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора считается верным, если правильно указана цифра и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответа. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов.

2 тип) Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора считается верным, если правильно указаны цифры и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответов. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

3 тип) Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого столбца). Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов

4 тип) Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

5 тип) Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте. Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
-------	----------------------------

1.	Каковы основные направления деятельности отдела рекламы и СО?
2.	Рассмотрите процессуальные (технологические) аспекты взаимодействия отдела рекламы и СО со СМИ.
3.	Объясните специфику деятельности отдела рекламы и СО в государственных, общественных и коммерческих структурах.
4.	Каковы функции отдела рекламы и СО?
5.	Какие формы подачи информационно-новостных материалов использует отдела рекламы и СО?
6.	Опишите процесс организации и проведения пресс-тура.
7.	Опишите процесс организации и проведения презентации.
8.	Опишите процесс организации и проведения пресс-конференции.
9.	Какие подходы к отбору новостей использует отдела рекламы и СО?
10.	Какие существуют формы и методы координации деятельности отдела рекламы и СО?
11.	Какие недостатки, по вашему мнению, возможны в деятельности отдела рекламы и СО?
12.	Какие трудности возникают при обращении за помощью к внешнему PR агентству?
13.	Как вы понимаете «отсутствие профессионализма» в PR-деятельности?
14.	Что происходит, если PR-служба не выделяется в особый отдел?
15.	Какие последствия может иметь непонимание руководством организации истинных функций и значения отдела рекламы и СО?
16.	Каков должен быть оптимальный состав отдела рекламы и СО?
17.	Назовите отделы организации, с которыми отдел рекламы и СО должен координировать свои действия.
18.	Какие ошибки возможны в планировании PR-деятельности?
19.	Какие проблемы возникают при неопределенности бюджетов на PR-деятельность?
20.	Почему необходимо выделить целевую группу внешней общественности?
21.	Какие трудности могут возникнуть при незнании специфики работы фото- и видеостудий, дизайнеров, типографий?
22.	В чем могут заключаться ошибки при работе с прессой, связанные с непониманием её сущности?

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

10.5. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

#### 10.6. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

##### Требования к проведению семинаров

На семинарские занятия выносятся узловые темы курса, усвоение которых определяет качество профессиональной подготовки специалистов.

Возможно проведение разных видов семинара: традиционный семинар, семинар-дискуссия, семинар-исследование.

На семинарах и практических занятиях рекомендуется осуществлять сотрудничество и взаимопомощь. Каждому студенту надо дать возможность равноправного и активного участия в обсуждении теоретических позиций, предлагаемых решений, в оценках правильности и обоснованности.

Целесообразно использование на семинаре элементов "мозгового штурма" и деловой игры. Иногда можно назначать на роль ведущего семинара студента.

После посещения семинарского или практического занятия необходимо проводить их анализ. При проведении анализа рекомендуется затронуть следующие вопросы:

1. Формулирование вопросов, уточнение основных положений доклада студента.
2. Фиксирование противоречия в рассуждениях.
3. Инициативность студентов.
4. Умение создавать обстановку уверенности студентов.
5. Формирование мысли на профессиональном языке.
6. Владение устной речью.
7. Умение слушать, слышать и понимать других, корректно и аргументированно вести спор.
8. Умение быть индивидуальным и взаимоответственным, требовательным к себе, самоорганизованным, дисциплинированным.

#### 10.7. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

#### Требования к проведению практических занятий

Практические занятия выполняются в нескольких форматах, а именно проведение групповой дискуссии, кейса и деловой игры.

Деловая игра позволяет симитировать рабочий процесс, провести его моделирование. Студенты получают задание от преподавателя и должны постараться создать упрощенное воспроизведение реальной производственной ситуации в области маркетинга на определенную тематику. Перед студентами деловой игры ставятся задачи, например: выполнение индивидуального плана продаж, вывод нового продукта на рынок, открытие магазинов в регионах и другие.

Применение деловых игр позволяет отработать профессиональные навыки студентов и дает возможность оценить:

- уровень владения этими навыками;
- особенности мыслительных процессов (стратегическое, тактическое, аналитическое мышление, умение прогнозировать ситуацию, умение принимать решения и пр.);
- уровень коммуникативных навыков;
- личностные качества участников.

Групповая дискуссия позволяет создать совместное обсуждение какого-либо спорного вопроса на заданную тематику, позволяющее прояснить (возможно, изменить) мнения, позиции и установки участников группы в процессе непосредственного общения.

Применение кейсов означает применение деловой игры в миниатюре, поскольку это сочетает в себе профессиональную деятельность с игровой. Сущность проведения данного практического занятия в таком формате состоит в том, что учебный материал подается обучаемым в виде микро-проблем, а знания приобретаются в результате их активной исследовательской и творческой деятельности по разработке решений.

#### 10.8. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

Предусмотрены следующие формы самостоятельной работы: Изучение теоретического материала дисциплины (ТО); Контрольные работы заочников (КРЗ); Подготовка к промежуточной аттестации (ПА). Указания для ПА смотри в следующем пункте.

Объём и сроки освоения ТО определяются преподавателем, исходя из скорости усвоения студентом лекционного материала. В качестве ДЗ используются: чтение и конспектирование дополнительной литературы (выбор литературы осуществляет преподаватель исходя из понимания личного прогресса конкретного студента); ознакомление с аудиовизуальными материалами, презентующими (или репрезентирующими) текущую тему учебного курса.

Задания контрольных работ заочников представлены в таблице 19 данной РПД.

10.9. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Текущий контроль проводится в течение семестра по итогам выполнения контрольных работ, участия в семинарских и практических занятиях, коллоквиумах, подготовке докладов, рефератов, эссе и т.д. Текущий контроль успеваемости студентов является постоянным, осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы преимущественно посредством реализации проведения внутрисеместровых аттестаций.

Критерии оценки письменной работы:

– оценка **«зачтено»** выставляется студенту, если в представленной работе раскрыта тема, представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылы подтверждены примерами, содержание четко структурировано, при написании работы использовался широкий круг источников, к которым в тексте работы имеются отсылки.

– оценка **«не зачтено»** выставляется студенту, если в представленной работе не раскрыта тема, материал излагается непоследовательно, нет четкой структуры, не представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылы не подтверждены примерами, при написании работы использовался ограниченный круг источников, в тексте работы отсутствуют ссылки.

10.10. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:



– экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Экзамен по дисциплине проводится в устной форме.

Критерии оценки экзаменационных ответов:

– оценка **«отлично»** выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, использует в ответе материал дополнительной учебной литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;

– оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на поставленные вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения;

– оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если он имеет знания основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ;

– оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями и ошибками выполняет практические работы.

Основная форма проведения экзамена – устный ответ на вопросы, которые представлены в таблице 15 данной РПД.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой