

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.06.2022 16:45:56
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a984ca10a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.08.01. Организация работы отделов рекламы

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Реклама

(наименование (специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.08.01. «Организация работы отделов рекламы» является усвоить основные понятия и определения дисциплины;

- 1) сформировать знания об управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирм и организаций;
- 2) сформировать представления о процессах оперативного планирования;
- 3) сформировать навыки оперативного контроля работой отделов рекламы и связей с общественностью;
- 4) сформировать навыки организации и проведения мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок;
- 5) сформировать умения оценить эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.08.01. «Организация работы отделов рекламы» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели;
		УК-3.2. Формулирует и учитывает в своей деятельности особенности поведения групп людей, выделенных в зависимости от поставленной цели;
		УК-3.3. Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата;
		УК-3.4. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды;
		УК-3.5. Аргументирует свою точку зрения относительно использования идей других членов команды для достижения поставленной цели;
		УК-3.6. Участвует в командной работе по выполнению поручений.
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
		ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	принципам социальной ответственности	связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	ПК-1.1. Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
		ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
		ПК-1.3. Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	ПК-2.1. Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
		ПК-2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
		ПК-2.3. Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	ПК-4.1. Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
		ПК-4.2. Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		<p>документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-4.3. Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p>

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.08.01 «Организация работы отделов рекламы» относится к дисциплинам (модулям) по выбору 08 (ДВ.08).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.08.01. «Организация работы отделов рекламы».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.08.01. «Организация работы отделов рекламы» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Основы менеджмента, Основы теории коммуникации, Основы интегрированных коммуникаций в PR, Курсовая работа "Основы интегрированных коммуникаций"	Преддипломная практика
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной	Введение в специальность, Правоведение, Основы	Теория и практика массовой информации

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	деятельности, следуя принципам социальной ответственности	интегрированных коммуникаций в рекламе	
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Основы менеджмента	Теория и практика массовой информации, Технологии PR-мероприятий
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Курсовая работа "Основы интегрированных коммуникаций"	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств	Основы менеджмента	Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, Технологии PR-мероприятий

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)		

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.08.01. «Организация работы отделов рекламы» составляет 2 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
Контактная работа, ак.ч.	34					34		
Лекции (ЛК)	17					17		
Лабораторные работы (ЛР)	-							
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17					17		
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	29					29		
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.	9					9		
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72				72		
	зач.ед.	2				2		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Введение в дисциплину	Тема 1.1. История возникновения и развития связей с общественностью как науки в США, Западной Европе, в России. История становления пресс-служб в России: в коммерческих и некоммерческих предприятиях, в государственных органах, общественных организациях, политических организациях. Основные профессиональные термины и понятия.	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>Из истории возникновения системного PR в США, Великобритании, Германии. Социальные, экономические и политические причины возникновения пресс-служб (отделов рекламы, связей с общественностью) России в государственных органах, в коммерческих и некоммерческих предприятиях. Основные профессиональные термины и понятия. Классификация информационных услуг. Национальные и международные PR –ассоциации (PRSA, IPRA, PACO, AKOC и др.) Становление рекламных и коммуникационных агентств в России. Основные профессиональные термины и понятия: прессслужба, пресс-секретарь, предприятие, PR – коммуникация, СМК средства массовой коммуникации, медиа-текст, целевая аудитория.</p>	
<p>Раздел 2. Отделы рекламы в компаниях: практическая деятельность</p>	<p>Тема 2.1. Регулирование деятельности специалистов отделов рекламы и связей с общественностью: правовые и этические аспекты. Законы РФ «О средствах массовой информации», «О рекламе», «Об авторском праве и смежных правах», «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» в практике деятельности пресс-секретаря. Правовой режим предоставления информации. Виды кодексов профессионального поведения: Афинский и Европейский (Лиссабонский) кодексы, Кодекс профессионального поведения IPRA, Декларация этических принципов PACO. Российские и международные рекламные кодексы. Функции пресс-секретаря и специалиста по связям с общественностью, круг решаемых задач. Различия и сходства в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.</p>	<p>ЛК, СЗ</p>
	<p>Тема 2.2. Структура и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью в государственных органах и на предприятиях. Организационные структуры отделов по связям с общественностью (отделов рекламы), основные направления деятельности и функции. Управленческая функция отделов по связям с общественностью. Основные отличия отделов по связям с общественностью от отделов маркетинга на предприятиях. Общая типология агентств по связям с общественностью.</p>	<p>ЛК, СЗ</p>
	<p>Тема 2.3. Формы и методы работы отделов отделов рекламы со СМИ, общественностью и</p>	<p>ЛК, СЗ</p>

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>политическими организациями.</p> <p>Процесс влияния отделов по связям с общественностью на общественное мнение. Определение каналов выхода на различные целевые аудитории: выявление ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитория, покупатели/потребители, журналисты как ключевая аудитория. Создание и ведение базы данных по целевым аудиториям как основы взаимодействия с ними. Следование информационной стратегии и принципам корпоративной идентичности организации (предприятия). Обеспечение обратной связи с целевыми аудиториями. Основные формы работы с журналистами.</p>	
	<p>Тема 2.4. Менеджмент новостей и информационное управление репутацией (имиджем) организации или предприятия.</p> <p>Менеджмент новостей как составная часть общей деятельности отделов по связям с общественностью. Механизм управления новостной информацией. Технология создания информационного повода. Актуальность информации. Шкала информационной ценности. Информация и составляющие репутации. Роль отделов рекламы и связей с общественностью в формировании имиджа предприятия. Внешние функции PR, внутренние функции PR. Внутренние коммуникации: печатные корпоративные коммуникации; аудиовизуальные корпоративные коммуникации, Интернет. Миссия предприятия, конструирование имиджа, корпоративная философия и анализ PR-деятельности. Корпоративный имидж. Firmenный стиль.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.5. Виды средств массовой коммуникации, используемых в деятельности пресслужб (отделов рекламы).</p> <p>Информационно-коммуникативная среда. Коммуникационные каналы. Реклама. Печатные и электронные СМИ. Связи с общественностью как один из инструментов продвижения (наряду с рекламой, sales promotion, direct marketing и выставками-ярмарками). Принцип четырех Р (Ф. Котлер). Внемедийная коммуникация (VTL). Вербальные и невербальные коммуникации (переписка, электронные средства связи, межличностное общение, социальные сети в Интернете).</p>	ЛК, СЗ
	Тема 2.6. Технология работы с информацией и	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>Связи со средствами массовой информации как одно из важнейших направлений деятельности отделов по связям с 10 способы её передачи и распространения.</p> <p>Связи со средствами массовой информации как одно из важнейших направлений деятельности отделов по связям с</p>	
	<p>Тема 2.7. Классификация рабочих документов в работе пресс-служб (отделов рекламы)</p> <p>Внешние и внутренние документы в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью. Документы для прессы (информационный пакет для прессы, пресс-релиз, информационное письмо, биография); оперативные документы пресс-службы (деловые письма, служебные записки, годовой отчет, коммуникационная программа); имиджевые корпоративные документы; реклама; презентационный буклет; летопись предприятия; слайдовый видеофильм, спонсорские пакеты. Рекламный бриф (особенности составления)</p>	ЛК, СЗ

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
		переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп.; Электронные текстовые данные. - М.: Аспект Пресс, 2016, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5. - ISBN 978-5-7567-0819-6: 220.00. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>
2. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ISBN 978-5-394-02549-5. http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=475571&idb=0

Дополнительная литература:

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров/ И.В. Алешина. - М.: ИКФ "ЭКМОС", 2004.
2. Архангельский Г. Корпоративный тайм-менеджмент. Энциклопедия решений. - М., 2009
3. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие/ Б.Л.Борисов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
4. Гнетов А.И. Современная пресс-служба: Учебник для вузов / А. И. Гнетов, Филь Мария Сергеевна. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. - 414 с.: ил. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-222-16235-4: 200.00.

5. Горкина М.Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора. - М., 2007
6. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. - СПб., 2007
7. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М., 2003.
8. Игнатъев Д., Бекетов А. и др. Настольная энциклопедия PUBLIC RELATIONS. - М.: Альпина Паблишер, 2002.
9. Карпова С.В. Рекламное дело [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / С. В. Карпова. - 2-е изд., перераб. и доп.; Электронные текстовые данные. - М.: Юрайт, 2013. - 431 с. - (Бакалавр. Базовый курс). - Системные требования: Windows XP и выше. - ISBN 978-5-9916-2399-5.
10. Катлип С., Сентер А. Х, Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика.-М., 2008.
11. Кирсанов, М. В., Аксенов, Ю. М. Курс делопроизводства: учебное пособие. - М., 2003.
12. Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба. - М., 2009
13. Курицкий Б.Я. Организация делопроизводства и управления в офисе. - СПб., 1997.
14. Музалевский М. PR-проект: от проблемы к результату // <http://pr->
15. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М.,2001.
16. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М.: Рефл-бук, 2001.
17. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М., 2001.
18. Реклама и связи с общественностью. Ученое пособие. СПб., 2004.
19. Рекламный менеджмент: опыт и практика.- М., 2003
20. Репьев А.Л. Мудрый рекламодаель. — М.: ЭКСМО, 2005.
21. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для вузов / Под ред. В.М.Горохова, Т.Э.Гринберг. - М.: Аспект Пресс, 2011. - 198 с.
22. Синяев В. Стратегии PR в системе антикризисного управления организации / В.Синяев // Маркетинг. - 2003.- №2. - С. 86-93.
23. Стровский Д.Д. Паблик рилейшнз в конфликтных и экстремальных ситуациях. Учебное пособие. - Екатеринбург, 1996
24. Сэм Блэк. PR: Международная практика. Издательский Дом «Довгань». Ассоциация по связям с общественностью. Москва. 1997.
25. Тихомирова Е.Б. Лоббизм как специфическая форма коммуникаций с общественностью / Е.Б.Тихомирова // Вестн. Моск. ун-та. Сер.18. Социология и политология.-2002.- №3.-С.113-127.
26. Федотова Л.Н. Реклама в опросах общественного мнения. - М.: ВЦИОМ, 1994.
27. Хмылев В.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью :учебное пособие.- Томск, 2007
28. Чумиков А.Н. PR-кампания в Интернете: [Глава из книги] / А.Чумиков, М.Бочаров // Советник.-2002.-№11.-С46-48; 2003.-№3.-С.50-53.
29. Шепель В.М. Имиджология: секреты личного обаяния. - Культура и спорт, 1994.
30. Шпигель Джил. Флирт - путь к успеху: Пер. с англ. - СПб.: Питер-пресс, 1995.
31. Энтони Джей. Эффективная презентация: Пер. с англ. - Минск, 1996.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

1. Курс лекций по дисциплине Б1.В.ДВ.08.01. «Организация работы отделов рекламы».

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.В.ДВ.08.01 «Организация работы отделов рекламы» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций



Трубникова Н.В.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующая кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

УТВЕРЖДЕН
на заседании кафедры
«__» _____ 20__ г., протокол № ____
Заведующий кафедрой
_____ Н.В. Трубникова
(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование дисциплины

Организация работы отделов рекламы

Рекомендуется для направления подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине Организация работы отделов рекламы

Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код индикаторов контролируемых компетенций	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)			Зачет с оценкой	Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа			
			Работа на семинарах	Конспектирование лекций	Написание реферата	Итоговая ат.		
УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-3.4; УК-3.5; УК-3.6; ОПК-7.1; ОПК-7.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3	Раздел 1. Введение в дисциплину	Тема 1.1. История возникновения и развития связей с общественностью как науки в США, Западной Европе, в России. История становления пресс-служб в России: в коммерческих и некоммерческих предприятиях, в государственных органах, общественных организациях, политических организациях. Основные профессиональные термины и понятия.	3	3	1	2	9	9

УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-3.4; УК-3.5; УК-3.6; ОПК-7.1; ОПК-7.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3	Раздел 2. Основные организацион ные структуры в связях с общественнос тью	Тема 2.1. Регулирование деятельности специалистов отделов рекламы и связей с общественностью: правовые и этические аспекты.	3	2	4	4	13	91
		Тема 2.2. Структура и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью в государственных органах и на предприятиях.	3	2	4	4	13	
		Тема 2.3. Формы и методы работы отделов по отделов рекламы со СМИ, общественностью и политическими организациями.	3	2	4	4	13	
		Тема 2.4. Менеджмент новостей и информационное управление репутацией (имиджем) организации или предприятия.	3	2	4	4	13	
		Тема 2.5. Виды средств массовой коммуникации, используемых в деятельности прессслужб (отделов рекламы)	3	2	4	4	13	
		Тема 2.6. Технология работы с информацией и Связи со средствами массовой информации как одно из важнейших направлений деятельности отделов по связям с 10 способы её передачи и распространения	3	2	4	4	13	
		Тема 2.7. Классификация рабочих документов в работе пресс-служб (отделов рекламы)	3	2	4	4	13	
			24	17	29	30	100	100

Условия прохождения курса и получения зачета с оценкой

Оценки по дисциплине «Организация работы отделов рекламы» выставляются по **100 балльной шкале**. Система оценок является накопительной.

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS(A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)).

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

Положительными оценками, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и Е.

1. Раздел дисциплины «Маркетинг на B2C рынке» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.

2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.

3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).

4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом Ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.

5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.

6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.

7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается.

8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, отсутствие студента на контрольном мероприятии признается не уважительным.

9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.

10. По результатам итогового контроля знаний (зачета с оценкой) студент может набрать максимально 30 баллов.

11. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного одноразового выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.

12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.

Контроль знаний и компетенций студента

Описание балльно-рейтинговой системы.

Всего 100 баллов

Работа на семинарах - 24 балла

Конспектирование лекций – 17 баллов

Написание реферата – 29 баллов

Итоговая аттестация – 30 баллов

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Решение заданий на семинарах

Согласно учебному плану на семинарские занятия отводится 17 аудиторных часов, в течение которых запланировано 8 тем семинаров. На каждом семинарском занятии студент может набрать 3 балла за активное участие в семинаре, т.е. максимум за все семинары 24 балла.

Темы семинаров:

1. История становления пресс-служб в России.
2. Регулирование деятельности специалистов отделов рекламы и связей с общественностью: правовые и этические аспекты.
3. Структура и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью в государственных органах и на предприятиях.
4. Формы и методы работы отделов по отделов рекламы со СМИ, общественностью и политическими организациями.
5. Менеджмент новостей и информационное управление репутацией (имиджем) организации или предприятия.
6. Виды средств массовой коммуникации.
7. Технология работы с информацией и Связи со средствами массовой информации.
8. Классификация рабочих документов в работе пресс-служб.

Критерии оценки выполнения заданий на семинарах

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не принял участия в работе на занятии
1	Чтобы обучающийся принял участие в работе на занятии его нужно несколько раз пригласить. Дополнительно объяснить задание и правила.
2	Обучающийся участвует в работе на занятии, но не проявляет заинтересованности. Не готов подвести «сухой остаток» задания и участвовать в обсуждении итогов.
3	Активно участвует в работе на занятии: добровольно работает по правилам, объясняет их, если кому-то не понятно, задает вопросы, если ему что-то не понятно. Активно вовлечен в процесс. Готов подвести «сухой остаток» выполненных заданий.

Конспектирование лекций

Согласно учебному плану на лекционные занятия отводится 17 аудиторных часов. За конспектирование каждого аудиторного часа студент может набрать 1 балл, т.е. максимум за все конспекты 17 баллов.

Критерии оценки конспекта

Техническая оценка	Адекватность фиксации материала	0,5 балла
Оценка содержания	Все ли тезисы отражены в конспекте	0,5 балла

Написание реферата

Одной из форм самостоятельной работы является написание реферата, в зависимости от качества которого студент может набрать 29 баллов.

Перечень тем рефератов

1. Основные функции и направления деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.
2. Действующее законодательство РФ и профессиональные стандарты о взаимоотношениях пресс-службы со СМИ.
3. Российские и международные кодексы об этике профессионального поведения специалиста пресс-службы.
4. Российские и международные рекламные кодексы.
5. Классификация видов информации предприятия.
6. Роль пресс-службы в формировании имиджа предприятия (организации).
7. Корпоративные СМИ как коммуникационный канал.
8. Технологии создания информационного повода.
9. Спиндокторинг: сущность, направления деятельности.
10. Спичрайтинг как форма деятельности пресс-службы предприятия.
11. Медиапланирование: особенности, этапы и технология составления.

Критерии оценки качества реферата

Критерии оценки введения:	наличие обоснования актуальности темы, присутствие сформулированных цели и задач работы, наличие краткой характеристики первоисточников.	1-8 балла
Критерии оценки основной части	структурирование материала по разделам, параграфам, абзацам; - наличие заголовков к частям текста и их соответствие содержанию; проблемность и разносторонность в изложении материала; выделение в тексте основных понятий и терминов, их толкование; наличие примеров, иллюстрирующих теоретические положения	1-15 баллов
Критерии оценки заключения:	наличие выводов по результатам анализа,	1-7 балла

Итоговая аттестация. Зачет с оценкой

В рамках зачета с оценкой может быть проверена сформированность всех компетенций дисциплины (в зависимости от вопроса).

К комплексу билетов прилагаются разработанные преподавателем и утвержденные на заседании кафедры критерии оценки по дисциплине.

Зачет с оценкой является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Зачет с оценкой проводится по расписанию, в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса. Расписание промежуточного контроля доводится до сведения студентов не менее чем за две недели до начала

экзаменационной сессии.

Студент получает 3 вопроса из базы данных (или в письменной форме). Максимальная оценка за промежуточный контроль (зачет с оценкой) – 30 баллов.

Каждый вопрос оценивается от 0 до 10 баллов. Максимальное количество баллов – 30.

Результат зачета с оценкой выражается количеством правильно отвеченных вопросов и оценивается количеством баллов, набранных студентом.

База данных вопросов

1. История возникновения и развития связей с общественностью как науки.
2. Социальные, экономические и политические причины возникновения пресс-служб в России как отрасли.
3. Информационно-коммуникационная среда. Классификация информационных услуг.
4. Национальные и международные PR-ассоциации.
5. Виды кодексов профессионального поведения: Афинский и Европейский (Лиссабонский). Кодекс профессионального поведения IPRA. Декларация этических принципов PАСO.
6. Российские и международные рекламные кодексы.
7. Законодательство РФ в деятельности специалиста отдела рекламы и связей с общественностью.
8. Функции пресс-секретаря, его статус, круг решаемых задач. Различия и сходства в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Квалификационные характеристики.
9. Структура и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью.
10. Коммуникативная и информационная политика предприятия (организации). Субъекты PR-деятельности. Информационная шкала организации.
11. Формы и методы работы современных пресс-служб, отделов рекламы и связей с общественностью.
12. Менеджмент новостей и информационное управление репутацией (имиджем) предприятия.
13. Составляющие репутации предприятия. Информационные приемы повышения узнаваемости. Корпоративный имидж. Фирменный стиль. Креативный бриф.
14. Виды средств массовой коммуникации, используемых в деятельности пресс-служб (отделов рекламы и связей с общественностью).
15. Медиапланирование.
16. Пресс-релиз: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, основные принципы составления и оформления.
17. Сетевая специфика пресс-релизов. PR в интернете Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0.
18. Виды специальных мероприятий в работе пресс-службы. Прессконференция, брифинг.
19. Виды специальных мероприятий в работе пресс-службы. Пресс-тур, деловой завтрак.
20. Классификация рабочих документов в работе пресс-службы:

Информационные и оперативные документы. Информационное письмо, биография, приглашение.

21. Основная типология и виды пиар-текстов.

22. Описательные, аналитические и прагматические виды пиар-текстов. Эдвиториа́л – особенности составления и функционирования. Фичер – особенности составления и функционирования.

23. Особенности функционирования пиар-текстов в Интернетпространстве. Гипертекст.

24. SEO-тексты. Технология составления и особенности функционирования.

25. Практика работы пресс-службы в системе государственных органов. Формы и методы координации деятельности российских государственных пресс-служб. Практика организации и проведения аккредитации журналистов.

26. Пресс-службы политических партий и движений. Политическая коммуникация. Базисный PR-субъект. PR-сопровождение избирательной кампании.

27. Отделы рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях. Социальная реклама: создание, действие и её целеполагание.

28. Отделы рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях. Конкурентная информационная среда и формирование пиар-стратегии.

Критерии оценки ответов студента на итоговой аттестации

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не ответил на вопрос или ответ полностью неверен.
5	Обучающийся дал верный, достаточно полный ответ, раскрывающий основные положения вопроса.
10	Обучающийся дал верный, развернутый, четкий и хорошо структурированный ответ, полностью раскрывающий вопрос.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

К.ф.н., доц.

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Е.А. Кузнецова

Руководитель программы

Канд. фил. наук, доцент, зав. кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций



Н.В. Трубникова

Заведующий кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций



Н.В. Трубникова