

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра рекламы и связей с общественностью

Рабочая программа дисциплины

**Организационные основы деятельности отделов рекламы и связей с
общественностью**

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Реклама и PR-коммуникации в бизнес-структурах
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

Москва
2019 г.

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	Технологический тип действий	ПК(р)-2
	Маркетинговый тип действий	ПК(р)-3

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК(р)-2	Способен разрабатывать и реализовывать индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>Необходимые знания (ПК(р)-2НЗ): типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Необходимые знания (ПК(р)-2НУ): готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>Необходимые знания (ПК(р)-2НН): навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта</p>
ПК(р)-3	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний и реализовывать типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта	<p>Необходимые знания (ПК(р)-3НЗ): методы исследований в области СМИ</p> <p>Необходимые умения (ПК(р)-3НУ): организация маркетинговых исследований в области СМИ; разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ;</p> <p>Необходимые навыки (ПК(р)-3НН): организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; осуществление контроля и проведение оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ</p>

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескриптор	Знать	Уметь	Владеть

ы по дисциплине			
Код индикатора достижения компетенции	ПК(р)-2НЗ	ПК(р)-2НУ	ПК(р)-2НН
	<p>-алгоритмы творческих и медиа- проектов и кампаний</p> <p>- инструментарий средств и методов работы в рекламных и PR-отделах</p>	<p>-формировать документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>-осуществлять контроль за ходом работ по выполнению рекламных контрактов</p>	<p>-навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)</p> <p>-навыками использования результатов исследований при создании коммуникационного продукта</p>
	ПК(р)-3НЗ	ПК(р)-3НУ	ПК(р)-3НН
	<p>-разнообразные методы исследований в области СМИ в рамках работы отдела рекламы и PR</p> <p>-особенности измерений эффективности работы отделов рекламы и PR</p>	<p>-организовать маркетинговое исследование в области СМИ в рамках работы отдела рекламы и PR</p> <p>-разработать маркетинговую стратегию для продукции СМИ в рамках работы отдела рекламы и PR</p>	<p>-навыками организации специальных мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции и услуг разных видов СМИ</p> <p>-навыками осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ в рамках работы отдела рекламы и PR</p>

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Организационные основы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью» в составе части, формируемая участниками образовательных

отношений учебного плана ОПОП. Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как: «Рекламно-коммуникационный практикум», «Паблик рилейшнз и реклама в коммерческих организациях».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Реклама и PR-коммуникации в бизнес-структурах.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы		Формы обучения		
		Очная	Очно-заочная	Заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы		3/108	3/108	3/108
Контактная работа:				
	Занятия лекционного типа	12	8	4
	Занятия семинарского типа	24	12	4
	Промежуточная аттестация: Зачет / зачет с оценкой / экзамен /	0,15	0,15	4
Самостоятельная работа (СРС)		71,85	87,85	96

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1.	Основные направления работы отделов рекламы и связей с	1			2			8

	общественностью.							
2.	Отделы рекламы и связей с общественностью в разных типах компаний.	1			2		8	
3.	Структура глобального рынка коммуникационных услуг; особенности ситуации в России.	1			2		8	
4.	Основа документооборота в подразделениях по связям с общественностью.	2			2		8	
5.	Оформление рабочих планов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	1			2		8	
6.	Принципы взаимодействия с подрядчиками разного типа.	1			4		8	
7.	Основные методики и принципы организации деятельности подразделений по связям с общественностью.	2			2		8	
8.	Типы каналов коммуникаций и особенности управления ими.	1			4		8	
9.	Профессиональные навыки сотрудника отдела рекламы и общественных связей. Основные современные тенденции управления коммуникациями.	2			4		7,85	
	Итого	12			24		71,85	
Промежуточная аттестация								0,15

6.1.2.Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)	
		Контактная работа	Самостоятельная работа

		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1.	Основные направления работы отделов рекламы и связей с общественностью.	1			1			10
2.	Отделы рекламы и связей с общественностью в разных типах компаний.					1		
3.	Структура глобального рынка коммуникационных услуг; особенности ситуации в России.	1			1			10
4.	Основа документооборота в подразделениях по связям с общественностью.	1			2			10
5.	Оформление рабочих планов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	1			2			10
6.	Принципы взаимодействия с подрядчиками разного типа.	1			2			10
7.	Основные методики и принципы организации деятельности подразделений по связям с общественностью.	1			1			10
8.	Типы каналов коммуникаций и особенности управления ими.	1			1			10
9.	Профессиональные навыки сотрудника отдела рекламы и	1			1			7,85

	общественных связей. Основные современные тенденции управления коммуникациями.							
	Итого	8			12			87,85
Промежуточная аттестация		0,15						

6.1.3. Заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)					
		Контактная работа					Самостоятел ьная работа
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа				
		<i>Лекции</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	<i>Пра кти ческ ие заня тия</i>	<i>Семин ары</i>	<i>Лабор аторн ые раб.</i>	
1.	Основные направления работы отделов рекламы и связей с общественностью.	1					10
2.	Отделы рекламы и связей с общественностью в разных типах компаний.						10
3.	Структура глобального рынка коммуникационных услуг; особенности ситуации в России.	1					10
4.	Основа документооборота в подразделениях по связям с общественностью.				1		10
5.	Оформление рабочих планов и кампаний в сфере рекламы и связей с	1					10

	общественностью.						
6.	Принципы взаимодействия с подрядчиками разного типа.				1		10
7.	Основные методики и принципы организации деятельности подразделений по связям с общественностью.	1					10
8.	Типы каналов коммуникаций и особенности управления ими.				1		10
9.	Профессиональные навыки сотрудника отдела рекламы и общественных связей. Основные современные тенденции управления коммуникациями.				1		16
	Итого	4			4		96
Промежуточная аттестация		4					

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Основные направления работы отделов рекламы и связей с общественностью.	Структура корпоративных коммуникаций. Обязательные и факультативные корпоративные коммуникации. Место подразделения по связям с общественностью в структуре корпоративных коммуникаций.
2.	Отделы рекламы и связей с общественностью в разных типах компаний.	Структура отдела рекламы и связей с общественностью, основные функции подразделений. Внешние и внутренние коммуникации, как функционал подразделения по связям с общественностью. Особенность организационного оформления в крупной, средней и малой компании.
3.	Структура глобального рынка коммуникационных услуг; особенности	Структура мирового рынка коммерческих коммуникаций, особенность участвующих в нем субъектов. История развития российского рынка рекламы и связей с общественностью.

	ситуации в России.	
4.	Основа документооборота в подразделениях по связям с общественностью.	Ключевые документы, регламентирующие деятельность подразделения по связям с общественностью. Их статус и особенности. Система планирования как основа организации деятельности подразделения по связям с общественностью в крупной и средней компании.
5.	Оформление рабочих планов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	Договоры, их содержание, особенности. Предмет договора. Супервизирование деятельности подрядчиков. Система отчетности и коррекции деятельности.
6.	Принципы взаимодействия с подрядчиками разного типа.	Основные механизмы взаимодействия с подрядчиками со стороны подразделения по связям с общественностью крупной и средней компании. Ключевые документы для взаимодействия с подрядчиками.
7.	Основные методики и принципы организации деятельности подразделений по связям с общественностью.	Иерархическая, проектная и матричная система организации подразделения по связям с общественностью. Особенности управления подразделением и взаимодействия с другими подразделениями компании.
8.	Типы каналов коммуникаций и особенности управления ими.	Ключевые корпоративные каналы коммуникаций, особенности управления ими, оценка эффективности. Внутренние и внешние коммуникации. Особенности использования некорпоративных платформ в корпоративных коммуникациях. Основы организации работы пресс-службы.
9.	Профессиональные навыки сотрудника отдела рекламы и общественных связей. Основные современные тенденции управления коммуникациями.	Ключевые навыки и должностные обязанности сотрудников в подразделениях по рекламе и связям с общественностью. Кадровая политика крупных коммуникационных групп и компаний. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций и программ.

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
-------	--	----------------------------------

1.	Основные направления работы отделов рекламы и связей с общественностью.	1. Основные направления информационной политики крупных компаний и особенности информационной работы.
2.	Отделы рекламы и связей с общественностью в разных типах компаний.	1. Организация взаимодействия подразделения по связям с общественностью с другими подразделениями в крупной и средней компании. 2. Особенности организации и основные направления корпоративных коммуникаций крупных коммерческих структур. 3. Особенности корпоративных коммуникаций транснациональных компаний.
3.	Структура глобального рынка коммуникационных услуг; особенности ситуации в России.	1. Крупнейшие глобальные коммуникационные группы. 2. История возникновения и развития. 3. Особенности деятельности крупных международных рекламно-коммуникационных холдингов.
4.	Основа документооборота в подразделениях по связям с общественностью.	1. Разработка рабочего плана деятельности подразделения по связям с общественностью. 2. Система текущей и итоговой отчетности подразделения по связям с общественностью в крупной и средней компании.
5.	Оформление рабочих планов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	1. Формирование системы отчетности, особенности отчетных документов и материалов, управление результатом как форма «обратной связи».
6.	Принципы взаимодействия с подрядчиками разного типа.	1. Подготовка ТЗ и брифов для подрядчиков как ключевая форма работы в подразделениях по связям с общественностью.
7.	Основные методики и принципы организации деятельности подразделений по связям с общественностью.	1. Оценка эффективности функционирования подразделений по связям с общественностью в различных организационных структурах. 2. Система распределения полномочий и согласования в крупной и средней компании. 3. Матрица распределения полномочий.
8.	Типы каналов коммуникаций и особенности управления ими.	1. Организация системы управления корпоративными каналами коммуникаций: базовые принципы. 2. Особенности организации внутрикорпоративных коммуникаций в крупной компании.
9.	Профессиональные навыки сотрудника отдела рекламы и общественных связей. Основные современные тенденции управления коммуникациями.	1. Формирование системы кадровых требований к персоналу подразделений по связям с общественностью и рекламе. 2. Особенности подхода к коммуникациям в связи с развитием цифровых технологий.

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Основные направления работы отделов рекламы и связей с общественностью.	Структура корпоративных коммуникаций. Обязательные и факультативные корпоративные коммуникации. Место подразделения по связям с общественностью в структуре корпоративных коммуникаций.
2.	Отделы рекламы и связей с общественностью в разных типах компаний.	Структура отдела рекламы и связей с общественностью, основные функции подразделений. Внешние и внутренние коммуникации, как функционал подразделения по связям с общественностью. Особенность организационного оформления в крупной, средней и малой компании.
3.	Структура глобального рынка коммуникационных услуг; особенности ситуации в России.	Структура мирового рынка коммерческих коммуникаций, особенность участвующих в нем субъектов. История развития российского рынка рекламы и связей с общественностью.
4.	Основа документооборота в подразделениях по связям с общественностью.	Ключевые документы, регламентирующие деятельность подразделения по связям с общественностью. Их статус и особенности. Система планирования как основа организации деятельности подразделения по связям с общественностью в крупной и средней компании.
5.	Оформление рабочих планов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	Договоры, их содержание, особенности. Предмет договора. Супервизирование деятельности подрядчиков. Система отчетности и коррекции деятельности.
6.	Принципы взаимодействия с подрядчиками разного типа.	Основные механизмы взаимодействия с подрядчиками со стороны подразделения по связям с общественностью крупной и средней компании. Ключевые документы для взаимодействия с подрядчиками.
7.	Основные методики и принципы организации деятельности подразделений по связям с общественностью.	Иерархическая, проектная и матричная система организации подразделения по связям с общественностью. Особенности управления подразделением и взаимодействия с другими подразделениями компании.
8.	Типы каналов коммуникаций и особенности управления	Ключевые корпоративные каналы коммуникаций, особенности управления ими, оценка эффективности. Внутренние и внешние

	ими.	коммуникации. Особенности использования некорпоративных платформ в корпоративных коммуникациях. Основы организации работы пресс-службы.
9.	Профессиональные навыки сотрудника отдела рекламы и общественных связей. Основные современные тенденции управления коммуникациями.	Ключевые навыки и должностные обязанности сотрудников в подразделениях по рекламе и связям с общественностью. Кадровая политика крупных коммуникационных групп и компаний. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций и программ.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости;
- промежуточная аттестация обучающихся.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

7.1. Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Основные направления работы отделов рекламы и связей с общественностью.	Опрос, тестирование.
2.	Отделы рекламы и связей с общественностью в разных типах компаний.	Опрос, тестирование, информационный проект.
3.	Структура глобального рынка коммуникационных услуг; особенности ситуации в России.	Опрос. Тест.
4.	Основа документооборота в подразделениях по связям с общественностью.	Опрос. Тест.
5.	Оформление рабочих планов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	Опрос, исследовательский проект.
6.	Принципы взаимодействия с подрядчиками разного типа.	Опрос. Тест.

7.	Основные методики и принципы организации деятельности подразделений по связям с общественностью.	Опрос.
8.	Типы каналов коммуникаций и особенности управления ими.	Опрос. Тест.
9.	Профессиональные навыки сотрудника отдела рекламы и общественных связей. Основные современные тенденции управления коммуникациями.	Опрос, информационный проект.

7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые вопросы

1. Особенности развития коммуникационного пространства на современном этапе.
2. Основные структурные подразделения, задействованные в информационной работе коммерческих структур.
3. Структура собственного информационного потока легально функционирующих корпоративных субъектов.
4. Структура российского и глобального коммуникационного рынка. Крупнейшие мировые компании в сфере связей с общественностью.
5. Особенности структурирования целей и задач в сфере связей с общественностью.
6. Особенности информационной работы крупнейших корпораций современного капиталистического мира.
7. Принципы планирования информационных кампаний на современном этапе.
8. Особенности клиентских отношений в сфере коммуникаций.
9. Основные документы, регламентирующие деятельность подразделения по связям с общественностью.
10. Особенности поведения крупных компаний в наиболее известных кризисных ситуациях.

Типовые тесты

Функция ПР-отдела заключается в обеспечении:

- 1) финансового резерва компании;
- 2) профессиональной переподготовке сотрудников компании;
- 3) связи со СМИ, федеральными и местными органами власти;

2. Назовите наиболее характерный для крупных компаний подход к организации ПР-работы:

- 1) компания нанимает специалистов сторонней ПР-фирмы.
- 2) компания образует собственный ПР-отдел.
- 3) компания одновременно использует услуги как сторонней ПР-фирмы, так и

собственного PR-отдела.

3. Минимальная численность PR-отдела, обеспечивающая его нормальную работу, должна составлять:

- 1) 1 сотрудник;
- 2) сотрудника;
- 3) сотрудников.

4. Функцией начальника отдела является:

- 1) разработка концепции в сфере связей с общественностью;
- 2) верификация (проверка) новостей;
- 3) проведение аккредитации журналистов.

5. Укажите функцию менеджера по работе со СМИ:

- 1) Мониторинг публикаций в СМИ о деятельности компании;
- 2) Написание пресс-релизов о деятельности компании для СМИ;
- 3) Написание текстов для публичных выступлений руководителей компании.

6. Укажите не относящееся к сотруднику PR-отдела профессиональное качество.

- 1) понимание особенностей работы государственной власти и СМИ;
- 2) фундаментальные познания в сфере геополитики;
- 3) журналистские навыки.

7. Назовите, на ваш взгляд, наиболее важное человеческое качество сотрудника PR-отдела.

- 1) коммуникабельность;
- 2) сила воли и стремление к успеху;
- 3) организованность и самостоятельность.

8. Назовите наиболее прогрессивный подход при составлении бюджета PR-отдела.

- 1) компания утверждает бюджет по принципу «от достигнутого»;
- 2) компания определяет бюджет PR-отдела по принципу «так говорит начальство»;
- 3) компания принимает бюджет на перспективу, учитывая динамику развития и

выделяя самые важные цели предстоящей PR-деятельности.

9. Выберите наиболее эффективный вид количественного исследования:

- 1) опрос-анкетирование;
- 2) телефонный опрос;
- 3) online опрос;

10. Особенностью качественных исследований является то, что они:

- 1) констатируют наличие явления;
- 2) выявляют возможные причины и последствия данного явления;
- 3) позволяют сделать количественный вывод о данном явлении.

11. Назовите вопросы, на которые отвечает количественное исследование,

- 1) Кто? Сколько?
- 2) Как именно? Почему?
- 3) Где? Когда?

12. Назовите вопросы, на которые отвечает качественное исследование.

- 1) Кто? Сколько?
- 2) Как именно? Почему?
- 3) Где? Когда?

13. Укажите способ социологического исследования;

- 1) количественный метод;
- 2) интуитивный метод;
- 3) метод использования слухов;

14. К основным правилам по проведению пресс-мероприятий не относится:

- 1) рассылка приглашений- регистрация участников;
- 2) подготовка комнаты отдыха для ньюсмейкера;
- 3) плата журналистам, участвующим в пресс-мероприятии.

15) К услугам политического PR-агентства не относится:

1) мониторинг общего мнения в связи с теми или иными политическими событиями:

2) оценка эффективности политической кампании (выборы, подготовка закона в парламенте и др.):

3) формирование внутрикорпоративного имиджа руководителя компании.

Примерный перечень вопросов для исследовательских, информационных проектов

1. В чем специфика деятельности PR-служб в государственных структурах?
2. Составить профиограмму специалистов по СО.
3. Разработать должностные инструкции специалистов отдела по СО (на выбор: начальник отдела, пресс-секретарь, спичрайтер, аналитик).
4. Разработать и предложить на обсуждение в группе структуру отдела по СО.
5. В чем особенности использования социологических исследований в СО?
6. Провести фокус-группу по определенной тематике.
7. Подготовить выступления на разные темы.
8. Написать текст выступления на массовом мероприятии.
9. Задачи производственного сегмента.
10. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.
11. общественностью.
12. Современные методики оценки результативности деятельности PR- службы.
13. Оценить деятельность отдела по связям с общественностью в определенной сфере общественной жизни.

Примерный перечень вопросов для зачёта

1. Цели и задачи корпоративных коммуникаций.
2. Принципы взаимодействия с клиентом в рекламной компании.
3. Типовая структура PR компании.
4. Ключевые документы для работы PR подразделения производственной компании.
5. Структуры, ведущие коммуникационную деятельность в производственной корпорации.
6. Крупнейшие глобальные рекламные группы.
7. Основные виды коммуникационной деятельности. Сходства и различия.
8. Крупнейшие глобальные PR компании
9. «Предмет договора» как ключевое понятие в деятельности подразделения по связям с общественностью.
10. Типы и особенности документов, регламентирующих деятельность подразделения по связям с общественностью производственной корпорации.
11. Роль пресс-службы в производственной корпорации. Особенности функционирования как структурного подразделения.
12. Связи с инвесторами как вид корпоративных коммуникаций. Особенности организационного обеспечения.
13. Положение о подразделении по связям с общественностью в системе корпоративных документов.

14. Структура корпоративных коммуникаций. Особенности корпоративной коммуникационной деятельности. Участники корпоративной коммуникационной деятельности.
15. Принципы выведения коммуникационных функций на аутсорсинг.

7.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);
2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1. Требование к теоретическому устному ответу

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

2. Творческие задания

Эссе – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

Критерии оценивания - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка *«хорошо»* ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если не выполнены никакие требования

3. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

4. Интерактивные задания

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли,

подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

5. Комплексное проблемно-аналитическое задание

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерий оценивания - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

6. Исследовательский проект

Исследовательский проект – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач,

методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерии оценивания - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

7. Информационный проект (презентация)

Информационный проект – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

Критерии оценивания - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

8. Дискуссионные процедуры

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

– лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;

– смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;

– смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

9. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос

Оценка *«отлично»* ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий

Оценка *«хорошо»* ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий

Оценка *«удовлетворительно»* ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий

10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература:

1. Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 351 с. — ISBN 978-5-238-01662-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81720.html>
2. Бердышев, С. Н. Рекламное агентство. С чего начать? / С. Н. Бердышев. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 168 с. — ISBN 978-5-394-03257-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83125.html>
3. Организационное поведение [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Назаренко [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2017. — 168 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/76042.html>

8.2 Дополнительная учебная литература:

1. Нархов, Д. Ю. Реклама. Управленческий аспект : учебное пособие для СПО / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова ; под редакцией Н. Б. Серовой. — 2-е изд. — Саратов, Екатеринбург : Профобразование, Уральский федеральный университет, 2019. — 262 с. — ISBN 978-5-4488-0476-2, 978-5-7996-2838-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87862.html>
2. Заможных, Е. А. Рекламные технологии : учебное пособие (курс лекций) / Е. А. Заможных, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 118 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92742.html>

8.3 Периодические издания

1. Журнал «Реклама. Теория и практика». - Режим доступа: <http://www.grebennikoff.ru/product/3>
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru>
3. Журнал «Маркетинг» - Режим доступа: <http://www.marketolog.ru/>

4. Сайт журнала «Рекламные идеи» www.advi.ru
5. Сайт журнала «Индустрия рекламы» <http://www.ir-magazine.ru>
6. Электронный журнал <http://www.outdoor.ru>

9.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. www.pr-dialog.com
2. www.rupr.ru
3. www.pr-new.spb.ru

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

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

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

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Семейство ОС Microsoft Windows
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)
6. Антивирусная система NOD 32
7. Adobe Reader. Лицензия проприетарная свободно-распространяемая.
8. Электронная система дистанционного обучения АНОВО «Московский международный университет». <https://elearn.interun.ru/login/index.php>

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

1. компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;
2. наушники;
3. вебкамеры;
4. колонки;
5. микрофоны.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская

работа);

- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут

- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач

- ролевая игра;

- круглый стол;

- мини-конференция

-дискуссия

- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.