


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

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета  
Социально-гуманитарный факультет  
 Цвелева И.В.  
«24» ноябрь 2021 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Организация работы отдела рекламы»

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы	Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии
Квалификация выпускника	Бакалавр
Год начала подготовки (по учебному плану)	2021
Форма обучения	Очная форма
Технология обучения	Традиционная

Курс	Семестр	Трудоемкость, з.е.
3	6	4

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

Комсомольск-на-Амуре  
2021

Разработчик рабочей программы:

доцент кафедры «История и культу-  
рология», кандидат культурологии,  
доцент

(должность, степень, ученое звание)



(подпись)

Тимофеева И.Ю.

(ФИО)

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой  
«История и культурология»  
(наименование кафедры)



(подпись)

Петрунина Ж.В.

(ФИО)

## 1 Введение

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

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

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

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

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

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

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

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Профессиональные		

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

### 3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Объем дисциплины	Всего академических часов
Общая трудоемкость дисциплины	144
<b>Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего</b>	28
<b>В том числе:</b>	
<b>занятия лекционного типа</b> (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками)	14
<b>занятия семинарского типа</b> (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), в том числе в форме практической подготовки	14 4
<b>Самостоятельная работа обучающихся и контактная работа,</b> включающая групповые консультации, индивидуальную работу обучающихся с преподавателями (в том числе индивидуальные консультации); взаимодействие в электронной информационно-образовательной среде вуза	116
Промежуточная аттестация обучающихся – Зачёт	0

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

Таблица 3 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			СРС
	Контактная работа преподавателя с обучающимися			
	Лекции	Семинарские (практические занятия)	Лабораторные занятия	
<b>1. Функционирование отдела рекламы в корпоративной системе</b>				
Организационная структура, задачи и функции отдела рекламы	1	1	-	12

Роль и место отдела рекламы в разработке корпоративной стратегии.	-	2	-	12
Роль отдела рекламы в формировании внутрикорпоративных коммуникаций.	-	2	-	12
Планирование и программирование работы отдела рекламы	2	-	-	12
Мониторинг состояния внешней и внутренней среды. Прессклиппинг.	1	1	-	12
Взаимодействие отдела рекламы со СМИ и другими категориями общественности	2	2*	-	12
<b>2. Законодательная и этическая регламентация трудовой деятельности отдела рекламы</b>				
Кадровая работа в отделе рекламы. Квалификационные характеристики и должностные обязанности сотрудников отдела рекламы.	2	2	-	12
Регулирование деятельности специалистов отделов рекламы: правовые и этические аспекты.	2	-	-	12
Документооборот отдела рекламы. Классификация рабочих документов.	2	2*	-	10
Оценка эффективности работы отдела рекламы	2	2	-	10
<b>ИТОГО по дисциплине</b>	14	14	-	116

\* реализуется в форме практической подготовки

### **6 Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)**

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

Таблица 4 – Рекомендуемое распределение часов на самостоятельную работу

<b>Компоненты самостоятельной работы</b>	<b>Количество часов</b>
Изучение теоретических разделов дисциплины	46
Подготовка к занятиям семинарского типа	50
Подготовка и оформление контрольной работы	20
	116

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

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

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

## **8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

### **8.1 Основная литература**

1. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие. - Москва : Университетская книга. 2020. - 368 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98699-032-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1213116> (дата обращения: 18.05.2021). – Режим доступа: по подписке.
2. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью : учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467752> (дата обращения: 18.05.2021).
3. Горяева Е.Г. Организация работы отдела по связям с общественностью : учебное пособие / Горяева Е.Г.. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2009. — 80 с. — ISBN 978-5-7782-1244-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/44976.html> (дата обращения: 18.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
4. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / . — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 96 с. — Текст : электронный // Электроннобиблиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102938.html> (дата обращения: 18.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/102938>
5. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook\_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068921> (дата обращения: 18.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

### **8.2 Дополнительная литература**

1. Голованов, В. Рекламное агентство: с чего начать, как преуспеть : практическое руководство / В. Голованов. - Санкт-Петербург : Питер, 2012. - 256 с. - ISBN 978-5-459-010183. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1815654> (дата обращения: 18.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

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

– Режим доступа: по подписке.

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

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

## **8.1 Методические указания для студентов по освоению дисциплины**

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

1 Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM. Договор № 4997 эбс ИКЗ 21 1 2727000769 270301001 0010 004 6311 244 от 13 апреля 2021 г.

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

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

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

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

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



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

Таблица 5 – Перечень используемого программного обеспечения

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

### **9 Организационно-педагогические условия**

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

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

#### **9.1 Образовательные технологии**

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

#### **9.2 Занятия лекционного типа**

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

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

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

#### **9.3 Занятия семинарского типа**

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

Основной формой проведения семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор примеров и ситуаций

в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на семинарских занятиях оценивается по следующим критериям:

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

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

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

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

#### **9.4 Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)**

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

Цели самостоятельной работы:

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

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

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

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

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

#### **9.5 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.

2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела. 3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.

4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

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

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

### **10.1 Учебно-лабораторное оборудование**

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

### **10.2 Технические и электронные средства обучения**

#### **Лекционные занятия.**

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

#### **Практические занятия.**

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

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

- компьютерный класс 401-1, 331-1

### **11 Иные сведения**

## **Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### по дисциплине

#### «Организация работы отдела рекламы»

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

Курс	Семестр	Трудоемкость, з.е.
3	6	4

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

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

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Профессиональные		

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

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

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

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

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

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

Таблица 3 – Технологическая карта

Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
6 семестр <b>Промежуточная аттестация в форме «Зачет»</b>			
Практическое задание	В течение семестра	5 баллов Максимальная сумма баллов 40	0 баллов задание не выполнено 2 балла задание выполнено частично, имеются грубые ошибки в содержании текста задания 3 балла задание выполнено полностью, однако имеются ошибки и недочеты 4 баллов задание выполнено полностью без ошибок, допустимо наличие некоторых неточностей. 5 баллов задание выполнено без замечаний
Тест	В течение семестра	5 баллов	0,1 балл за каждый верно отвеченный вопрос теста
		Максимальная сумма баллов 10	
Контрольная работа	14 – 16 неделя	10 баллов	0 – все задания не выполнены, либо выполнены не верно 3 – одно или два задания из трех выполнены не верно 5 – все задания выполнены в целом верно, но ответы не содержат аргументации и ссылок на НПА и учебную литературу 8 – все задания выполнены верно, ответы аргументированы, но могут быть некоторые недочеты в оформлении 10 – работа выполнена без замечаний
<b>ИТОГО:</b>		60 баллов	
<p><b>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине:</b>  Пороговый (минимальный) уровень для аттестации в форме зачета – 75 % от максимально возможной суммы баллов</p>			



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

#### 3.1 Задания для текущего контроля успеваемости

##### Перечень заданий (реализуются в форме практической подготовки)

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

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

Общее	Частное
	Менеджер по СО:
	Менеджер в сфере рекламы:

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

##### Примерные вопросы для тестирования:

- Какие группы относятся к внутренней среде рекламной организации:
  - цели (в том числе, на стадиях жизненного цикла организации)
  - партнеры
  - задачи организации
  - люди (персонал, кадры)
  - СМИ
  - мотивация персонала (системы материального и нематериального стимулирования, приема на работу и т.д.)
  - образ (имидж) фирмы
  - конечные потребители
- Какие группы относятся к внешней аудитории:
  - инвесторы и деловая общественность
  - топ-менеджмент
  - руководство среднего звена
  - СМИ

- Д) партнеры
  - Е) потребители
  - Ж) сотрудники и члены их семей
  - З) общественные организации
  - И) конечные потребители
  - К) общественные организации
3. В какие 2 большие группы можно выделить PR-документы:
- А) для СМИ
  - Б) внешние
  - В) для сотрудников
  - Г) для партнеров 25
  - Д) внутренние
  - Е) пресс-релиз
4. Что не относится к документам, направляемым в СМИ, формирующим имидж компании:
- А) пресс-релиз
  - Б) занимательная статья
  - В) интервью
  - Д) фактическая справка о товародвижении
  - Ж) годовой отчет
  - З) авторская статья
5. Копирайтер – специалист по:
- А) написанию текстов
  - Б) написанию речей
  - В) написанию речей и текстов
6. Что входит в ATL: А) наружная реклама
- Б) реклама в СМИ
  - В) промо-акции на месте продаж
  - Г) брендированные ценники
  - Д) воблеры 7. Что
- входит в BTL: А)
- наружная реклама
- Б) реклама в СМИ
  - В) промо-акции на месте продаж
  - Г) брендированные ценники
  - Д) воблеры
8. Причины привлечения внешних специалистов, для организации рекламной деятельности на предприятии:
- А) привлекают специалистов в силу «нехватки рук»
  - Б) некомпетентность своих специалистов
  - В) компания столкнулась с нетипичной для себя проблемой и хочет нанять специалистов в данной области
9. Рекламная деятельность в РФ регулируется:
- А) Российским рекламным кодексом
  - Б) Европейской конвенцией о трансграничном телевидении
  - В) Федеральным законом РФ «О рекламе»
  - Г) Гражданским кодексом РФ

10. При определении эффективности рекламы на основе опроса наименьшую погрешность обеспечивают способы основанные:
- А) на опросах покупателей
  - Б) на опросах посетителей
  - В) на телефонных опросах
  - Г) на наблюдениях за посетителями
11. Укажите основные элементы процесса контроля рекламной деятельности.
- а) измерение фактически достигнутых результатов;
  - б) снижение ассигнований на второстепенные области деятельности;
  - в) разработка корректирующих мероприятий;
  - г) установление стандартов;
  - д) анализ сложившейся ситуации;
  - е) верны ответы а, б и д.
12. Что такое рентабельность рекламы?
- а) отношение полученной прибыли к затратам;
  - б) уровень достижения цели;
  - в) фактическое изменение нормы прибыли;
  - г) нет правильного ответа.
13. Основным документом, определяющим права и обязанности сторон в процессе разработки рекламной продукции и ее распространения является:
- а) соглашение;
  - б) договор;
  - в) закон о рекламе;
  - г) все ответы верны.
14. В чем заключается цель стимулирования персонала?
- а) побудить человека избегать конфликтов;
  - б) побудить человека делать больше и лучше того, что обусловлено трудовыми отношениями;
  - в) побудить человека не превышать своих полномочий;
  - г) внушить человеку чувство собственного достоинства;
  - д) обеспечить человеку достойный уровень жизни.
15. Для увеличения эффективности труда необходимо:
- а) четко формулировать цель работы;
  - б) давать общее представление о необходимых результатах;
  - в) ориентироваться не на результат, а на процесс работы;
  - г) своевременно стимулировать работников;
  - д) все вместе.
16. Если результаты деятельности работника неудовлетворительны, то как руководителю предпочтительнее сообщить об этом:
- а) высказать свою оценку в СМИ фирмы;
  - б) высказать свою оценку сотруднику публично;
  - в) вообще не говорить работнику о характере данной ему оценки, а сразу принять соответствующие меры;
  - г) высказаться в отношении отдельных достижений сотрудника и подробнее остановиться на тех результатах, которые не удовлетворяют руководство компании;
  - д) возможны варианты а) и б).

17. Заключение трудовых договоров позволяет удовлетворить потребность: а) в уважении;  
 б) в самореализации;  
 в) в безопасности;  
 г) в стремлении к власти;  
 д) в стремлении к независимости.
18. Основными формами оплаты труда являются:  
 а) повременная и сдельная;  
 б) заработная плата и прибыль;  
 в) тарификация и индексация;  
 г) фиксированная и плавающая;  
 д) окладная и тарифная.
19. Побудить исполнителя к активному сотрудничеству возможно двумя способами:  
 а) моральным и материальным поощрением;  
 б) угрозой увольнения и снижения заработной платы;  
 в) убеждением и участием;  
 г) администрированием и приказами;  
 д) манипулированием и просьбами.
20. Свободные, обусловленные внутренними побуждениями действия человека, направленные на достижение своих целей, реализацию своих интересов – это:  
 а) стимулы;  
 б) мотивы;  
 в) мотивационная деятельность;  
 г) потребности;  
 д) цели.

### **Контрольная работа**

#### **Теоретическая часть: раскрыть один из теоретических вопросов**

1. Система факторов, влияющих на эффективность работы отделов рекламы и связей с общественностью.
2. Мотивирование персонала отдела рекламы и связей с общественностью.
3. Роль отдела рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах.
4. Роль отдела рекламы и связей с общественностью в государственных структурах.
5. Специфика деятельности отдела рекламы и связей с общественностью в некоммерческих структурах.
6. Информационно-аналитическая работа отдела рекламы и связей с общественностью.
7. Требования к кадровому составу отдела рекламы и связей с общественностью.
8. Организация работы по предотвращению утечки коммерческой информации.
9. Координация творческих, аналитических и технических секторов отдела рекламы и связей с общественностью.
10. Типовая структура отдела рекламы и связей с общественностью.
11. Отдел рекламы и связей с общественностью и эффективность деятельности организации.

12. Взаимосвязь отдела рекламы и связей с общественностью с другими структурами организации.
13. Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью со СМИ: формы и возможности.
14. Роль отдела рекламы и связей с общественностью в формировании имиджа организации.
15. Изучение общественного мнения и рынка.
16. Принципы и оценка эффективности деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.
17. Деятельность отдела рекламы и связей с общественностью в кризисной ситуации.
18. Аккредитация как форма взаимодействия со СМИ.

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

**Вариант 1.**

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

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

**Вариант 2.**

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

1. Исследование рынка сбыта конкретной продукции.
2. Изучение продукции с точки зрения ее конкурентоспособности.
3. Анализ мотивов покупателей и исследование методов воздействия на спрос.
4. Оценка эффективности сбытовой политики заказчика.
5. Разработка рекламной программы на основе задания заказчика.
6. Разработка и изготовление различных видов рекламы.
7. Определение наиболее эффективных средств распространения рекламы.
8. Покупка места и времени в средствах массовой информации, т.е. размещение рекламы.
9. Разработка и проведение программ PR.
10. Организация и проведение выставок, семинаров, презентаций, ярмарок.
11. Исследования по оценке эффективности рекламы.
12. Координация действий участников рекламного процесса.



Комсомольск-на-Амуре  
2021